

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR,
INOVASI PRODUK, DAN JEJARING PEMASARAN TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA KINERJA PEMASARAN EKSPOR**

(Studi Kasus pada Eksportir Mebel dari Kayu di Kabupaten Jepara Jawa Tengah)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Devita Ekky Fauzi

NIM. 12010110141035

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Devita Ekky Fauzi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141035
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS
PENGARUHKAPABILITASPENGINDERAA
N PASAR, INOVASI PRODUK, DAN
JEJARING PEMASARAN
TERHADAPKEUNGGULAN BERSAING
PADA KINERJAPEMASARAN EKSPOR**
(Studi Kasus pada Eksportir Mebel dari Kayu di
Kabupaten Jepara Jawa Tengah)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 11 April 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)

NIP. 19620603 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Devita Ekky Fauzi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141035

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS
PENGINDERAAN PASAR, INOVASI
PRODUK, DAN JEJARING PEMASARAN
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PADA KINERJA PEMASARAN EKSPOR**

(Studi Kasus pada Eksportir Mebel dari Kayu di
Kabupaten Jepara Jawa Tengah)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Mei 2015.

Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD ()

2. Idris, SE, M.Si ()

3. Imroatul Khasanah, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Devita Ekky Fauzi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR, INOVASI PRODUK, DAN JEJARING PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KINERJA PEMASARAN EKSPOR**(Stdi Kasus pada Eksportir Mebel dari Kayu di Kabupaten Jepara Jawa Tengah), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan dengan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 April 2015

Yang membuat pernyataan,

(Devita Ekky Fauzi)

NIM.12010110141035

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan eksportir mebel di Jepara yang melakukan ekspor ke berbagai negara di dunia. Sekarang ini banyak eksportir yang berlomba untuk memenuhi keinginan pasar dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, dan jejaring pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor.

Sampel penelitian ini adalah eksportir mebel kota Jepara yang aktif melakukan ekspor mebel ke berbagai negara di dunia dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, dengan menggunakan uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinan serta analisis SEM dengan program AMOS 7.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran dan kinerja pemasaran ekspor dan kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Pada model 1, kapabilitas penginderaan pasar memberikan pengaruh yang paling besar kepada keunggulan bersaing sebesar 0,412. Pada model 2, keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang paling besar kepada kinerja pemasaran ekspor sebesar 0,263.

Kata kunci: *Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk, Jejaring Pemasaran, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran Ekspor.*

ABSTRACT

This research was conducted at the company in Jepara furniture exporter that exports to many countries in the world. Nowadays many exporters are racing to meet the wishes of the world market. This study aims to analyze and provide empirical evidence about whether the market sensing capabilities, product innovation, and marketing networks affect the competitive advantage on export marketing performance.

Samples were furniture exporters are active in the town of Jepara furniture exports to various countries in the world by using quantitative analysis method, by using the test reliability and validity, the classical assumption, hypothesis testing, coefficient determinant and SEM analysis with AMOS 7.0 program.

The results showed that the market sensing capability and product innovation positive effect on competitive advantage and competitive advantage positive effect on network marketing and export marketing performance and capability of sensing market, product innovation, competitive advantage, marketing networking positive effect on export marketing performance. In model 1, the market-sensing capability provides the greatest influence on the competitive advantage of 0.412. In model 2, the competitive advantage of providing the greatest influence on export marketing performance of 0.263.

Keywords: Market Sensing Capability, Product Innovation, Network Marketing, Competitive Advantage and Export Marketing Performance.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Never say never because limits,
like fears, are often just an illusion.*

Don't say can't before try.

Skripsi ini ku persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan nasehat, dorongan mental dan spriritual bagi ananda dalam menyelesaikan studi ini.**
- **Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat.**
- **Sahabat-sahabat yang telah dan akan selalu menjadi bagian terpenting dalam hidup saya.**
- **Almamaterku.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar, Inovasi Produk, dan Jejaring Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada Kinerja Pemasaran Ekspor”. (Studi Kasus pada Eksportir Mebel dari Kayu di Kabupaten Jepara Jawa Tengah). Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari pihak-pihak yang telah rela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terma kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir , Msi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Eisha Lataruva, SE., MM, selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
4. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh responden yang telah bersedia untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda H. Akhmad Fauzi S.E. dan Ibunda Hj. Fauziah Sulastri serta adik-adikku Viranda Dwiki Fauzi dan Syahrul Alviandri Fauzi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh

kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.

7. Suami penulis, Haekal Deffa Aqibara S.T., yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis Sheila Indah yang sudah mau meluangkan waktu kerjanya untuk membantu penulis, MbakNurul Mutya, Anindya Rachma, Widya Ariska, Dinny Ardian, Ghanniyu, Ayu Novita, dan Septya Ayu Vatrina serta sahabat-sahabat lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan dukungan dan saran kepada penulis, serta teman-teman Reguler II kelas A angkatan 2010 yang telah mengukur banyak kenangan selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 11 April 2015

Penulis,

(Devita Ekky Fauzi)

NIM.12010110141035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keunggulan Bersaing	9
2.2 Kapabilitas Penginderaan Pasar	12
2.3 Inovasi Produk	15
2.4 Kinerja Pemasaran Ekspor.....	17
2.5 Jejaring Pemasaran.....	21
2.6 Hipotesis dan Model Penelitian	27
2.7 Definisi Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	40

3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Tahap Pengolahan Data.....	42
3.6	Metode Analisis	43
3.6.1	Analisis Kuantitatif.....	43
3.6.2	Langkah-langkah Analisis.....	43
3.6.2.1	Analisis Variabel-variabel Bebas.....	43
3.6.2.2	Analisis Variabel Bebas Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor.....	44
3.6.3	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	44
3.6.3.1	2 - CHI -SQUARE STATISTIC	44
3.6.3.2	<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i>	45
3.6.3.3	<i>GFI (Goodness of Fit Index)</i>	45
3.6.3.4	<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i>	46
3.6.3.5	<i>CMIN / DF</i>	47
3.6.3.6	Analisa Regresi Berganda	48
3.6.4	Uji Hipotesis.....	49
3.6.4.1	Uji Signifikansi Simultan	50
3.6.4.2	Uji Signifikansi Parameter Individual...	50
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	53
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan ...	56

4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	56
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan.....	57
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Asosiasi	57
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pekerja.....	59
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.2.1	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar.....	60
4.2.2	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Inovasi Produk.....	62
4.2.3	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Keunggulan Bersaing.....	64
4.2.4	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Jejaring Pemasaran	66
4.2.5	Nilai Indeks Jawaban Responden atas Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor	69
4.3	Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	70
4.3.1	Pengukuran Model Diagram Jalur	70
4.3.2	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	73
4.3.3	Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM	74
4.3.3.1	Evaluasi Asumsi Normalitas.....	74
4.3.3.2	Evaluasi Atas Outlier.....	76
4.3.3.3	Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity.....	77

4.4	Pengujian Hipotesis.....	78
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pertama (Kapabilitas Penginderaan Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing)	80
4.4.2	Pengujian Hipotesis Kedua (Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing)	80
4.4.3	Pengujian Hipotesis Ketiga (Kapabilitas Penginderaan Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor)	81
4.4.4	Pengujian Hipotesis Keempat (Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor)	81
4.4.5	Pengujian Hipotesis Kelima (Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor).....	82
4.4.6	Pengujian Hipotesis Keenam (Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Jejaring Pemasaran)	82
4.4.7	Pengujian Hipotesis Ketujuh (Jejaring Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor).....	83
4.5	Pembahasan	83
 BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Keterbatasan.....	92
5.3	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Banyaknya Eksportir, Jumlah Negara Tujuan, Volume dan Nilai Ekspor Furniture dari Kayu.....	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan.....	57
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Anggota Asosiasi	58
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pekerja	58
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	60
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden dan Keterangan atas Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar	61
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Inovasi Produk	62
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden dan Keterangan atas Variabel Inovasi Produk	63
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keunggulan Bersaing	65
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden dan Keterangan atas Variabel Keunggulan Bersaing	65
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Jejaring Pemasaran	67
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden dan Keterangan atas Variabel Jejaring Pemasaran.....	68
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor	69

Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden dan Keterangan atas Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor.....	69
Tabel 4.19	Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran.....	74
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas Sebaran Data	75
Tabel 4.21	Hasil Uji Out Liers Dengan Nilai Z Score.....	76
Tabel 4.22	Hubungan Kausalitas Model.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Ekspor Furniture di Kabupaten Jepara ...	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 2.2 Indikator Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar.....	29
Gambar 2.3 Indikator Variabel Inovasi Produk	30
Gambar 2.4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing	31
Gambar 2.5 Indikator Variabel Jejaring Pemasaran.....	32
Gambar 2.6 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor	33
Gambar 3.1 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Analisis <i>Full Model</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian	97
Lampiran B	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	103
Lampiran C	Rekapitulasi Data Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	108
Lampiran D	Tabel r	112
Lampiran E	Data Pertanyaan Terbuka.....	115
Lampiran F	Data Responden.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan tersebut puas.

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan didunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Menurut Levvit pada Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan

pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Bachriansyah, 2011). Pada dasarnya semakin banyak pesing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia bisnis khususnya pada produk mebel dari kayu karena produk ini merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem Perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Terlebih lagi khususnya bagi permebelan di Jepara. Persaingan semakin ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru dari luar negeri yang mampu mematikan pasar mebel dari Jepara yang predikatnya

sebagai kota dengan jumlah pengusaha mebel terbesar. Pesaing-pesaing baru muncul dengan inovasi produk yang tinggi dengan harga yang diinginkan pasar. Seperti halnya China. China mampu membuat produk yang inovatif dengan gaya pop art masa kini tetapi tidak mematok harga tinggi. Sebagian pasar mulai melirik kepada produk-produk tersebut tetapi tentunya bahan baku bukanlah kayu utuh seperti produk lokal melainkan bahan-bahan lain yang mampu dijadikan bahan baku. Disinilah perusahaan harus mampu merebut kembali *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *market sensing capability* (kemampuan perusahaan untuk peka terhadap pasar).

Market sensing capability merupakan kemampuan perusahaan untuk belajar mengenai konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya. Sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam hal “merasakan” *event* dan *trend*, baik yang sedang terjadi saat ini, maupun yang akan datang. Mereka dapat meng-antisipasi respon dari tindakan-tindakan perusahaan yang dirancang untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan kualitas saluran distribusi, ataupun mengalahkan kompetitor.

Dari Research yang telah dilakukan oleh Lindbolm (2008) tentang kapabilitas penginderaan pasar dan kinerja bisnis wirausaha mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengindera pasar di dasarinya oleh adanya aktifitas penginderaan pasar yang mempengaruhi adanya aktifitas yang memacu penginderaan lalu dapat memunculkan respon. Dengan

demikian hal tersebut mampu meningkatkan profit dan pertumbuhan bagi kinerja perusahaan.

Namun, menurut Day (1994), kapabilitas penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan juga mampu mengenali gerak gerik pesaingnya sehingga perusahaan tersebut mampu menjadi 'market drive firm', yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan pesaing secara harmonis.

Menurut Kotler (2005) persaingan adalah bagaimana perusahaan mampu menonjolkan produk unggulannya agar dapat dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan.

Selain kualitas produk, kemampuan pemasaran perusahaan juga merupakan faktor penentu tingkat ekspor yang diperoleh perusahaan. Perusahaan dituntut agar dapat mengerti kemauan pasar sehingga dalam

melakukan pemasaran produknya perusahaan dapat menentukan target pasarnya.

Jika dilihat dari tingkat ekspor mebel atau furniture dari kayu yang dilakukan oleh eksportir Jepara, selama 5 tahun terakhir dari tahun 2008-2012 dapat dilihat naik turunnya nilai yang didapat oleh Jepara.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan ekspor yang dilakukan oleh eksportir Jepara pada tahun 2008-2012 :

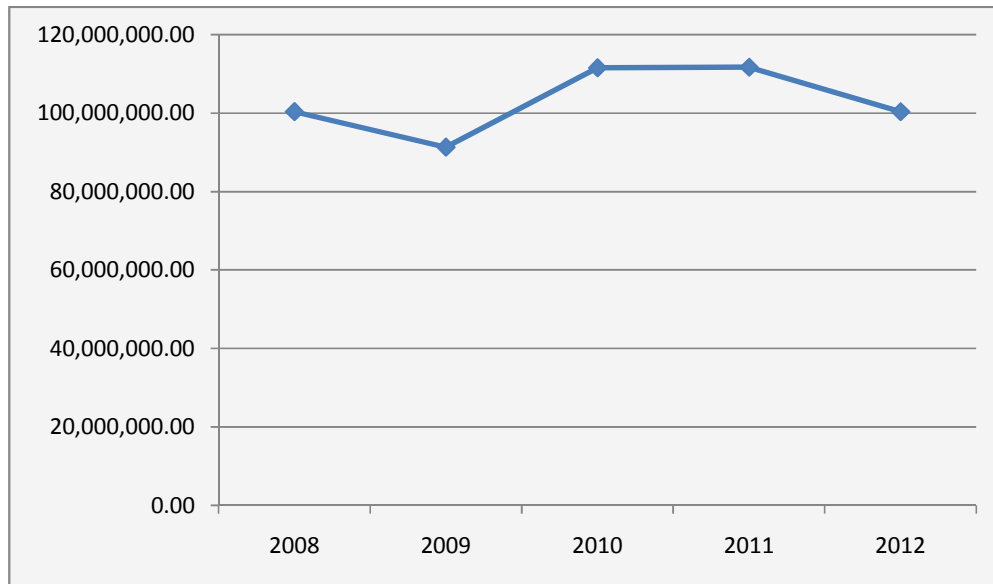
Tabel 1.1

**Banyaknya Eksportir, Jumlah Negara Tujuan, Volume dan Nilai
Ekspor Furniture dari Kayu**

Tahun	Jumlah Perusahaan Eksportir	Jumlah Negara Tujuan
2008	248	110
2009	254	102
2010	282	99
2011	268	101
2012	190	103

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Penanaman Modal Kabupaten Jepara

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Ekspor Furniture
Di Kabupaten Jepara (US\$)



Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Penanaman Modal Kabupaten Jepara

Table 1.1 diatas menyajikan data tentang banyaknya ekspor mebel atau furniture dari kayu yang dilakukan oleh perusahaan eksportir-eksportir Jepara. Jika dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan eksportir-eksportir pada tahun 2008 hingga tahun 2012 tidak mengalami perubahan yang signifikan. Jumlah negara tujuan ekspor juga tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena jumlah negara tujuan masih sekitar kurang lebih 100 negara.

Dan jika dilihat dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat data pada tahun 2008 kegiatan ekspor Kabupaten Jepara mendapatkan nilai US\$

100.334.715,94 ke tahun 2009 terlihat terjadi penurunan pada kegiatan ekspor mebel di Jepara yang berubah menjadi US\$ 91.309.963,72. Tetapi dari tahun 2009 ke tahun 2010 terjadi peningkatan yang masih relatif sama dengan tahun 2011 yaitu masih dalam angka sekitar US\$ 111.500.000. Hingga terjadi penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar US\$ 100.329.000,36 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2011 yang mempunyai nilai hampir sama dengan tahun 2010.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan kinerja pemasaran ekspor. Pertanyaan penelitian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kapabilitas penginderaan pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor?
2. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor?
3. Apakah terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing dan jejaring pemasaran terhadap kinerja pemasaran ekspor?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh tingkat kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, dan jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
2. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor.
3. Menganalisis cara perusahaan meningkatkan pemasaran ekspor lewat kapabilitas penginderaan pasar dan inovasi produk.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi para pengusaha terutama dalam bidang permebelan dapat menjadi paduan informasi dan dapat dijadikan tolok ukur untuk peningkatan kinerja pemasaran ekspornya;
2. Bagi pemerintah maupun instansi terkait dalam bidang perdagangan luar negeri terutama perdagangan barang jenis mebel dapat dijadikan tolok ukur dalam menerapkan kebijakan-kebijakan untuk mendukung perekonomian di Indonesia, khususnya di Jepara yang salah satunya adalah melalui industri permebelan Indonesia;
3. Bagi masyarakat umum penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan mengenai permebelan di Indonesia terutama dalam hal pemasarannya, khususnya di Jepara;
4. Bagi mahasiswa maupun peneliti dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian-penelitian yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian keunggulan bersaing memiliki dua makna yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber – sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat

mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran.

Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Dogre dan Vickrey,1994,p.669-670).

Bharadwaj *et al.*,(1993,p83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua

sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990, p.3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994, p.14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

Salah satu program pemasaran termasuk pemasaran ekspor adalah menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan sebagai salah satu cara untuk kelanggengan dan kemampuan perusahaan. Dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Salah satu unsur penting dalam program pemasaran adalah bagaimana menciptakan strategi keunggulan bersaing perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing di pasaran khususnya di bidang mebel.

2.2 Kapabilitas Penginderaan Pasar

Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan

apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, untuk itu pertumbuhan pasar di masa yang akan datang sangat diperlukan. Menganalisa peluang pasar juga untuk membuat keputusan apakah perusahaan akan terus menjalankan kegiatannya dengan meningkatkan produktifitasnya atau harus keluar dari pasar.

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997:72) adalah sebagai berikut: Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan Pearce dan Robinson (2000-230) memberikan pengertian peluang pasar: Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang. Untuk meningkatkan volume penjualan dan merebut pangsa pasar yang besar, maka perusahaan harus menggunakan kebijaksanaan- kebijaksanaan yang tepat untuk memasuki peluang pasar yang ada. Selanjutnya perusahaan harus melihat potensi dari pasar.

Kotler (1997:118) menyatakan bahwa: Potensi pasar adalah batas yang di dekati oleh permintaan ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga untuk lingkungan yang telah di tentukan. Dari potensi pasar yang ada, sehingga perusahaan dapat mengetahui peluang pasar yang ada. Sedangkan menurut Kartajaya (2002-49) memberikan pengertian segmentasi pasar tersebut sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah tentang pemetaan (*mapping*) suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen. Dari setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat.

Perusahaan yang sangat peduli terhadap pasarnya, akan belajar mengenali konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya. Sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam “merasakan” *event* dan *trend*, baik yang sedang terjadi saat ini, maupun yang akan datang. Menurut Kotler (1997:72) peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Disitulah dapat dilihat jika kapabilitas perusahaan dalam mengindra atau merasakan pasar mampu mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengerti dan memahami pasar, semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H1 : kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.3 Inovasi Produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan / mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Biasanya, beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya: suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan (atau “agen/aktor”), baru bagi pasar, atau negara atau daerah, atau baru secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi. Istilah inovasi memang sering didefinisikan secara berbeda, walaupun pada umumnya memiliki pemaknaan serupa, Inovasi, dalam ilmu linguistik adalah fenomena munculnya kata-kata baru dan bukan kata-kata warisan. Inovasi berbeda dengan neologisme. Inovasi bersifat ‘tidak sengaja’.

Inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu:

a. Penemuan

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.

b. Pengembangan.

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.

c. Duplikasi.

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

d. Sintesis.

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Song dan Parry (1997, p.64) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis).

Dalam menunjang kelangsungan perusahaan dalam persaingan global tentu dibutuhkan inovasi-inovasi yang dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul. Pastinya pasar mampu mengetahui mana produk yang terus mengalami inovasi dan mana yang hanya berkatat di spesifikasinya saja. Dengan perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya, maka perusahaan tersebut telah siap untuk menghadapi persaingan dengan produk yang unggul. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H2 : inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.4 Kinerja Pemasaran Ekspor

Aktivitas ekspor secara meningkat telah menjadi penting bagi kelangsungan, pertumbuhan dan profitabilitas dari organisasi bisnis modern. Dalam pangsa pasar global yang kompetitif, sangat penting memformulasikan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang disusun menunjukkan tingkat respon perusahaan terhadap kondisi pasar yang kompetitif (Lee dan David, 2004). Tingkat pergerakan (*turbulances*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas dan kemampuan aksesibilitasnya. Kekuatan adaptabilitas yang dimaksud

adalah kemampuan seluruh potensi perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik konsumen, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar.

Menurut Katsikeas dan Nigel (1993), jika bekerja dalam suatu pasar ekspor, seharusnya menerapkan dimanapun (terutama dari perspektif efektivitas biaya) pada strategi yang menitikberatkan kebutuhan untuk menyesuaikan program *marketing mix* pada karakteristik spesifik dari pasar yang dituju dimana operasi perusahaan berbeda diantara negaranegara dengan struktur dan budaya yang signifikan. Dalam bidang pemasaran ekspor, adaptasi berhubungan pada area kebijakan pemasaran seperti atribut produk, metode harga, channel distribusi, dan aktivitas 24 promosi, merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan dan sukses di pasar ekspor. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1997). Sethi (2001) dalam Navarone (2003) mendefinisikan promosi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Perusahaan dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik pelanggan dan responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun 25 pasar yang diusulkan, dengan memperhatikan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Melalui pemasaran strategik dengan memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan, 1997). Kebijakan promosi internasional erat kaitannya dengan kebijakan produk, dimana perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang sama seperti di dalam negeri (standarisasi) atau mengubahnya sehingga sesuai dengan kondisi setiap pasar asing (adaptasi).

Menurut Cavusgil *et al* (1993), adaptasi promosi menunjuk pada tingkat dimana program promosi disesuaikan untuk produk yang berbeda melintasi batas nasional. Dalam usaha ekspor, produk dan promosi merupakan elemen-elemen dari program pemasaran yang merupakan subyek penting dalam modifikasi. Keseluruhan intensitas dari modifikasi ini merupakan tingkat adaptasi produk dan promosi.

Untuk mengenalkan produk kepada pasar tentunya perusahaan akan melakukan promosi lewat berbagai media dan berbagai cara. Karena hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Kapabilitas penginderaan pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor. Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspornya. Karena jika perusahaan telah mengenali pasar maka perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya walaupun ekspor sekalipun.

H3 : Kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor

2.5 Jejaring Pemasaran

Seorang wirausaha pada sebuah perusahaan tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Ada korelasi positif antara pengembangan telekomunikasi ekonomi. Berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha dapat berbentuk antara lain:

1. Jaringan Produksi

- Kegiatan sebuah jaringan untuk mengoordinasikan perencanaan dan pengembangan produksi, serta memperbaiki proses produksi.
- Menggabungkan keahlian khusus masing-masing usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.

2. Jaringan Pemasaran

Bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

3. Jaringan Pelayanan

Kelompok perusahaan kecil bergabung dalam pembiayaan jasa tertentu: pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya: pelatihan bersama.

4. Jaringan Kerjasama

Kerjasama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produksi dan kerjasama produksi, kerjasama penjualan dan pemasaran.

5. Memecahkan Tantangan dengan Jaringan Usaha

Tantangan berupa terbatasnya akses terhadap jasa profesional: konsultasi Manajemen, Akuntansi, Penelitian Pasar, dan konsultasi lainnya. Terbatasnya untuk memperoleh informasi pasar, akses untuk memperoleh modal, terbatasnya memperoleh kontrak besar karena kekurangan sumberdaya vital dan terbatasnya kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang masuk ke pasar lokal.

6. Jaringan Antar kelompok Usaha, Swasta, dan BUMN

Jaringan kerjasama dibidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, permodalan, pengadaan barang, dan bidang lainnya.

Dalam rangka mengoptimalkan dan mengatasi masalah kekurangan permodalan dan pengembangan usaha, maka pengembangan jaringan perlu ditingkatkan melalui:

1. Jaringan usaha yang akan menghubungkan-hubungkan sentra usaha dan anggotanya ke dalam suatu jaringan yang berbasis teknologi informasi demi terbentuknya jaringan pasar domestik dan antara sentra-sentra usaha Gapoktan.
2. Suatu jaringan yang diusahakan untuk siap bersaing dalam era global dengan cara mengadopsi teknologi informasi dan sistem manajemen yang relatif modern sebagaimana dimiliki perusahaan swasta yang besar.
3. Jaringan usaha harus didukung oleh jaringan telekomunikasi, pembiayaan, usaha dan perdagangan, advokasi, usaha, jaringan saling ajar, serta sumber daya lainya seperti jaringan hasil riset dan teknologi berbagai inovasi baru, informasi pasar, kebijakan, dan intellijen usaha yang adil dan merata.
4. Jaringan usaha akan menghimpun para pelaku usaha dan usaha lainnya di dalam jaringan yang terhubung secara elektronik.

Keinginan pasar dapat berubah sewaktu-waktu dengan cepat. Karena itu, perusahaan harus mampu memberikan produk yang unggul dan sesuai dengan keinginan pasar yang terbaru. Dengan perusahaan melakukan

inovasi pada produknya, perusahaan akan terlihat lebih unggul untuk memasarkannya karena mempunyai produk yang inovatif. Hal tersebut merupakan hal yang positif untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor. Karena semakin produk tersebut inovatif, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran ekspor karena pasar lebih antusias pada produk yang inovatif.

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor

Hurley dan Hult (1998, p. 42) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Menurut Hui-O Yang (2007) dari hasil penelitiannya mengemukakan, bahwa : keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam industri yang sama dengan perusahaan para pesaingnya dapat dicapai dengan melihat lingkungannya, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal.

Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk dapat unggul dalam persaingan. Terutama dari segi hal kinerja pemasaran ekspornya. Kinerja pemasaran ekspor sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat keunggulan bersaing nya dengan perusahaan-perusahaan lain

dikelasnya. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin tinggi juga kinerja pemasaran eksportnya.

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor

Keunggulan bersaing mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan jaringan kerja yang luas. Karena keunggulan bersaing sebuah perusahaan bisa dilihat dari jaringan kerja yang luas karena hal tersebut mampu membuat perusahaan terlihat lebih unggul dibanding pesaingnya.

Sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang mumpuni, pastinya akan mendatangkan jejaring pemasaran yang luas dan hal tersebut dapat membantu perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan. Jejaring pemasaran pastinya menginginkan untuk bekerjasama dengan perusahaan yang mampu unggul untuk bersaing. Dengan hal tersebut perusahaan akan lebih mudah untuk meluaskan jejaring pemasarannya. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin tinggi pula tingkat jejaring pemasarannya.

H6 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran

Memperluas jaringan pada pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi

pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994).

Jejaring pemasaran yang baik dan luas akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya bahkan hingga ke luar negeri. Hal tersebut mampu membuat kinerja pemasaran ekspor menjadi meningkat.

Jejaring pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk lebih dapat mengenal pasar dan membentuk sebuah saluran distribusi. Dengan begitu, perusahaan mampu memasarkan produk melalui jaringan kerjanya. Semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran ekspornya.

H7 : Jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor

2.6 Hipotesis dan Model Penelitian

Rangkuman Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengerti dan memahami pasar, semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

H2 : Inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan, semakin tinggi keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

H3 : Kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspor sebuah perusahaan.

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan, semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor suatu perusahaan.

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Semakin tinggi keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspornya.

H6 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran.

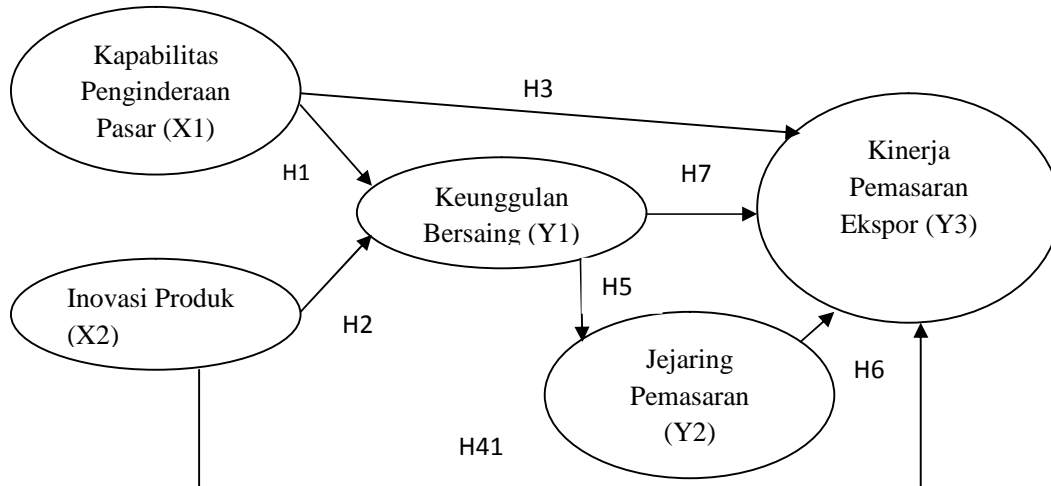
Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin banyak jejaring pemasarannya.

H7 : Jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

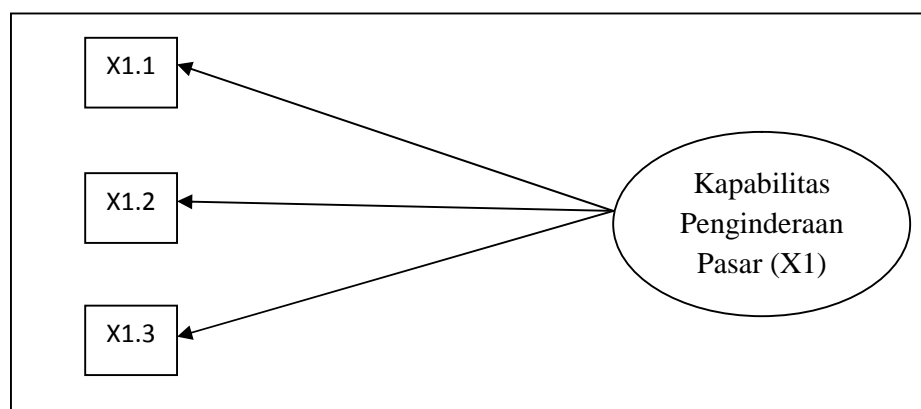
Semakin banyak jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin tinggi kinerja pemasaran ekspornya.

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa pemasaran ekspor dipengaruhi oleh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, jejaring pemasaran, dan keunggulan bersaing sehingga dapat berimplikasi dengan kinerja pemasaran ekspor dibawah ini :

Gambar 2.1**Model Penelitian****2.7 Definisi Konseptual****2.7.1 Kapabilitas Penginderaan Pasar**

Variabel Kapabilitas Penginderaan Pasar dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.2**Indikator Variable Kapabilitas Penginderaan Pasar**

Sumber : Muhammad Imam Nashiruddin (2014)

Keterangan :

X1.1 : Melihat perubahan selera pelanggan

X1.2 : Melihat perubahan persaingan

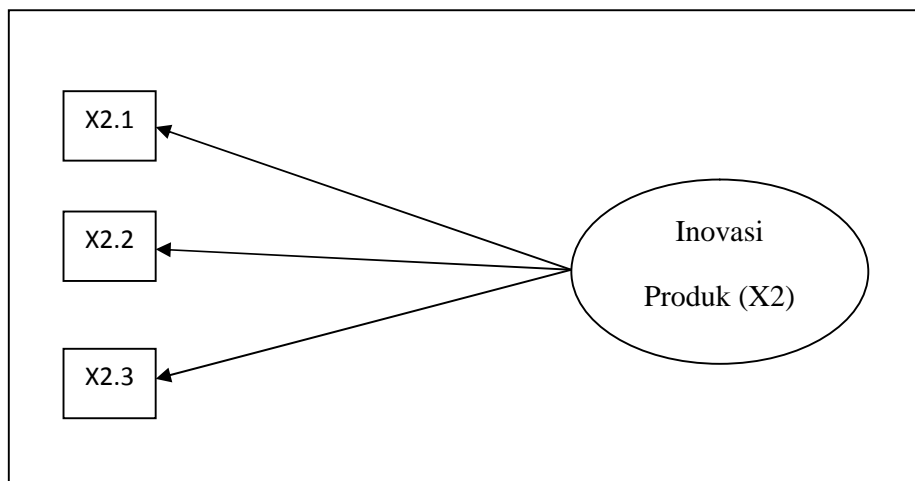
X1.3 : Kemampuan untuk memanfaatkan produk

2.7.2 Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.3

Indikator Variabel Inovasi Produk



Sumber : Lukas dan Ferrell (2000)

Keterangan :

X2.1 : Memunculkan model baru

X2.2 : Memunculkan motif baru

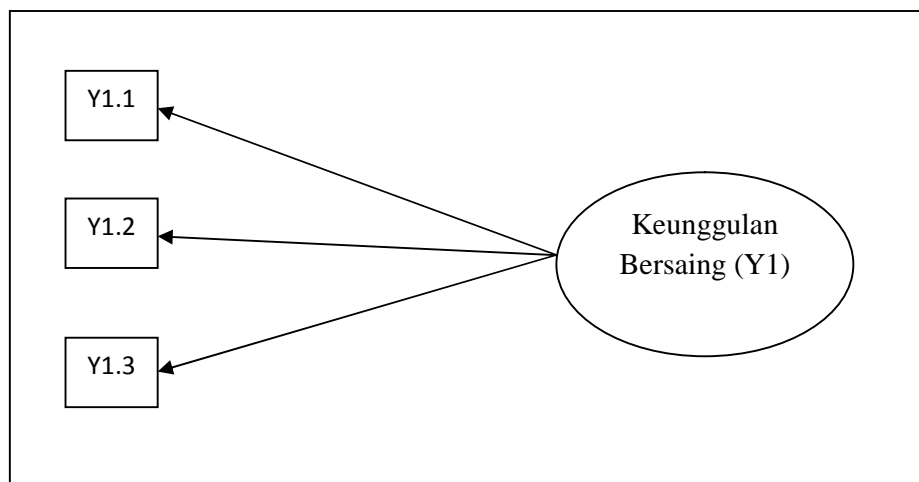
X2.3 : Memunculkan desain produk baru

2.7.3 Keunggulan Bersaing

Variabel Keunggulan Bersaing dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.4

Indikator Variabel Keunggulan Bersaing



Sumber : Barney (1991); Ferdinand (2003)

Keterangan :

Y1.1 : Bernilai

Y1.2 : Memiliki ciri khas

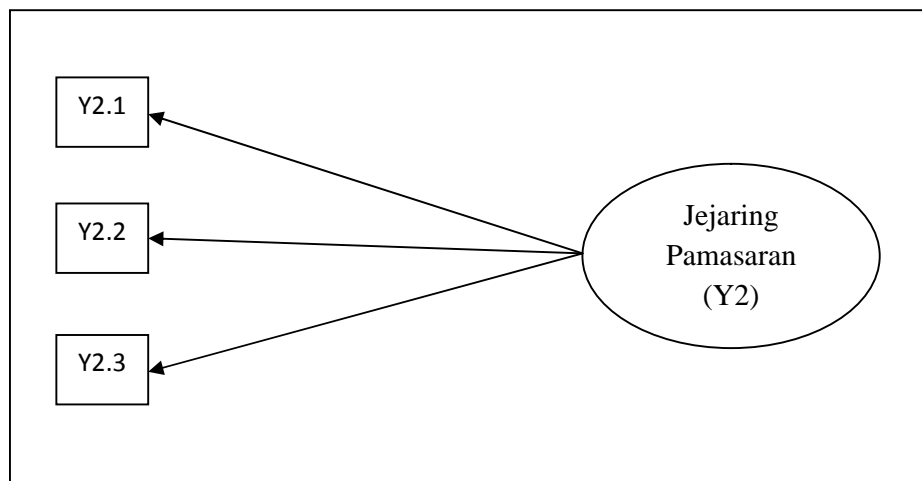
Y1.3 : Sulit ditiru

2.7.4 Jejaring Pemasaran

Variabel Jejaring Pemasaran dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.5

Indikator Variabel Jejaring Pamasaran



Sumber : Hakansson (1997)

Keterangan :

Y2.1 : Melakukan hubungan baik dan dekat

Y2.2 : Saling memberi informasi

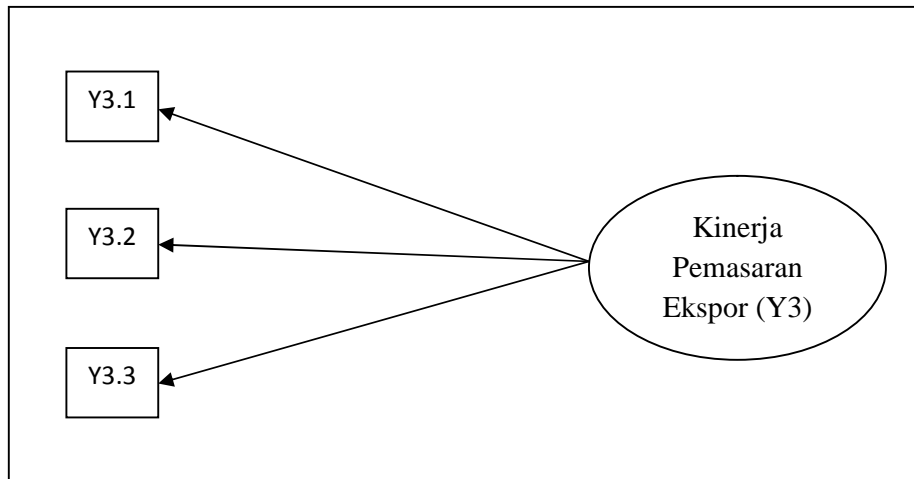
Y2.3 : Memperluas jaringan pemasaran

2.7.5 Kinerja Pemasaran Ekspor

Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor dibentuk dari tiga indikator, seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.6

Indikator Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor



Sumber : Ferdinand (2002, p.23)

Keterangan :

Y3.1 : Peningkatan volume penjualan

Y3.2 : Nilai penjualan

Y3.3 : Memperluas pasar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2006). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen.

Variabel Independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinan, 2006:26). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kapabilitas Penginderaan Pasar (X1)
- b. Inovasi Produk (X2)

2. Variabel terikat atau dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran Ekspor (Y3).

3. Variabel Intervening atau variabel.

Menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinan, 2006:26). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y1) dan Jejaring Pemasaran (Y2).

3.1.1 Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator	Instrumen
1	Kapabilitas Penginderaan Pasar	X1	Kemampuan membaca, melihat, dan memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan kemampuan kepekaan perusahaan terhadap kondisi pasar	1. Melihat perubahan selera pelanggan 2. Melihat perubahan persaingan 3. Kemampuan untuk memanfaatkan produk	1. Kemampuan perusahaan untuk mengamati dan mengetahui adanya perubahan selera pada pelanggan 2. Kemampuan perusahaan merasakan berubahnya lingkungan persaingan yang ada di sekitarnya 3. Kemampuan perusahaan untuk

dilanjutkan

lanjutan

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator	Instrumen
					melakukan pemanfaatan produk
2.	Inovasi Produk	X2	Sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya untuk mendapatkan sebuah produk yang baru bagi usahanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memunculkan model baru 2. Memunculkan motif baru 3. Memunculkan desain produk baru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model yang digunakan adalah model baru 2. Motif ukiran yang digunakan adalah ukiran baru 3. Desain yang dirancang untuk produk adalah desain baru
3.	Keunggulan Bersaing	Y1	Keunggulan yang dimiliki oleh organisasi dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bernilai 2. Memiliki ciri khas 3. Sulit untuk ditiru 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang diproduksi mempunyai nilai yang tersendiri 2. Produk yang diproduksi

dilanjutkan

lanjutan

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator	Instrumen
			dan bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu		mempunyai ciri khas 3. Produk yang dihasilkan mempunyai tingkat kesulitan tersendiri sehingga sulit bagi perusahaan lain untuk meniru
4.	Jejaring Pemasaran	Y2	Penyajian perencanaan dan pengendalian untuk meningkatkan saluran distribusi perusahaan agar lebih luas	1. Melakukan hubungan baik dan dekat 2. Saling memberi informasi 3. Memperluas jaringan pemasaran	1. Perusahaan melakukan hubungan baik dan dekat dengan jejaring pemasarannya 2. Perusahaan dapat melakukan pertukaran informasi

d lanjutan

lanjutan

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator	Instrumen
					3. Jejaring sosial yang dilakukan perusahaan dapat memperluas dan menambah jejaring pemasaran melalui berbagai kegiatan dan media
5.	Kinerja Pemasaran Ekspor	Y3	Ukuran keberhasilan perusahaan melalui tercapainya target volume penjualan yang menguntungkan dan laba dari penjualan	1. Peningkatan Volume Penjualan 2. Nilai Penjualan 3. Memperluas Pasar	1. Volume penjualan selalu mengalami peningkatan 2. Nilai penjualan perusahaan meningkat 3. Pasar selalu bertambah

3.2 Penentuan Populasi dan Sensus

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan ekspor.

b. Sensus

Sensus adalah cara pengumpulan data seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Sensus merupakan cara pengumpulan data yang menyeluruh. Data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya (true value). Jumlah sensus yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja pemasaran ekspor terhadap mebel yang dilihat dari kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan jaringan kerja. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada perusahaan

2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data laporan kegiatan ekspor Kabupaten Jepara dan nilai pertahunnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor mebel di Kabupaten Jepara. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih

jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (grey area).

1. Sama sekali tidak setuju
2. Sangat tidak setuju
3. Tidak setuju
4. Agak tidak setuju
5. Netral
6. Agak netral
7. Agak setuju
8. Setuju
9. Sangat setuju
10. Sangat setuju sekali

3.5 Tahap Pengolahan Data

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-keasalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol.
3. Scoring, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.

4. Tabulating, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode Analisis

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap berikutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan *SEM* (Structural Equation Modelling) dengan aplikasi program *AMOS* ver 7.0. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data yaitu :

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka. Karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis data maka digunakan Program Analisis Data dengan menggunakan *SEM* (Sructural Equation Modelling) dengan aplikasi program *AMOS* Ver 7.0

3.6.2. Langkah-langkah Analisis

3.6.2.1. Analisis Masing- masing Variabel Bebas

Dengan menganalisis semua pertanyaan pada variabel bebas sehingga diperoleh hasil uji hipotesa. Apabila hasil uji hipoetsa tidak memenuhi persyaratan Indeks Kelayakan. Maka perlu dianalisis dengan metode *Confirmatory Factor Analisis* (*CFA*). Caranya mengeliminasi pertanyaan – pertanyaan yang hasilnya kurang mendukung variabel Bebas dengan memepertimbangkan besarnya regresi masing – masing pertanyaan

sehingga pertanyaan – pertanyaan yang tidak dieliminasi mempunyai selisih besarnya regresi yang tidak mencolok.

3.6.2.2. Analisis Variabel Bebas Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor

Analisis ini memasukkan variabel bebas yang didukung oleh pertanyaan – pertanyaan yang sudah dieliminasi kemudian dianalisis terhadap variabel independen yang didukung oleh pertanyaan – pertanyaan yang sudah dieliminasi. Kemudian didapat hasil analisis tersebut. Metode ini maksudnya memperoleh hasil yang berasal dari variabel bebas.

3.6.3 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al, 1995, Joreskog & Sorbom, 1989, Long, 1983, Tabachnick & Fidell, 1996). Umumnya terhadap berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesakan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan out-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Augusty Ferdinand, hal 51, 2000).

3.6.3.1 2 - CHI -SQUARE STATISTIC

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah likelihood ratio Chi-square statistic. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai 2

semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan out-off value sebesar >0.05 atau >0.10 (Hulland et al, 1996). Karena tujuan analisis adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data atau yang fit terhadap data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan, menguji hipotesa nol bahwa estimated population covariance *tidak sama* dengan sampel covariance.

3.6.3.2 RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sample yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom (Browne & Cudeck, 1993).

3.6.3.3 GFI (Goodness of Fit Index)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983, Tanaka & Huba, 1989). Indeks ini dihasilkan melalui rumus sebagai berikut :

$$GFI = \left(\frac{\text{tr}(sWs)}{\text{tr} W} \right)$$

$$\frac{\text{tr}(sWs)}{\text{tr} W}$$

$$\frac{\text{tr}(sWs)}{\text{tr} W}$$

$$\frac{\text{tr}(sWs)}{\text{tr} W}$$

$$\frac{\text{tr}(sWs)}{\text{tr} W}$$

Dimana penyebut (numerator) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi, sementara pembilang (denominator) adalah jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sample. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit “.

3.6.3.4 AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tanaka & Huba (1989) menyatakan bahwa GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model (Arbuckle, 1999). Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$AGFI = \left(\frac{d}{d - 1 - GFI} \right)$$

$$d$$

$$d - 1 - GFI$$

Dimana

$$db = =$$

G

g

P_g

1

$0() = \text{jumlah-sampel-moments}$

$d = \text{degress-of-freedom}$

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.09 (Hair et al. 1995; Hullard et al., 1996). Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sample. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-good overall model fit (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.09 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup adequate fit (Hulland et al., 1996).

3.6.3.5 CMIN / DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN / DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN / DF tidak lain adalah statistic chi-square, χ^2 dibagi DFnya sehingga disebut χ^2 -relatif . Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997).

3.6.3.6 Analisa Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas yang dipilih dalam penelitian ini terhadap dua atau lebih variabel terikat.

Dalam penelitian ini pengujian regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan program SEM (Structural Equation Modelling). Bentuk model regresi linear berganda ditulis dalam persamaan (Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, hal 253, 2002):

$$Y = + 1X_1 + 2 X_2 + 3X_3$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen X3 : Variabel lokasi ruko

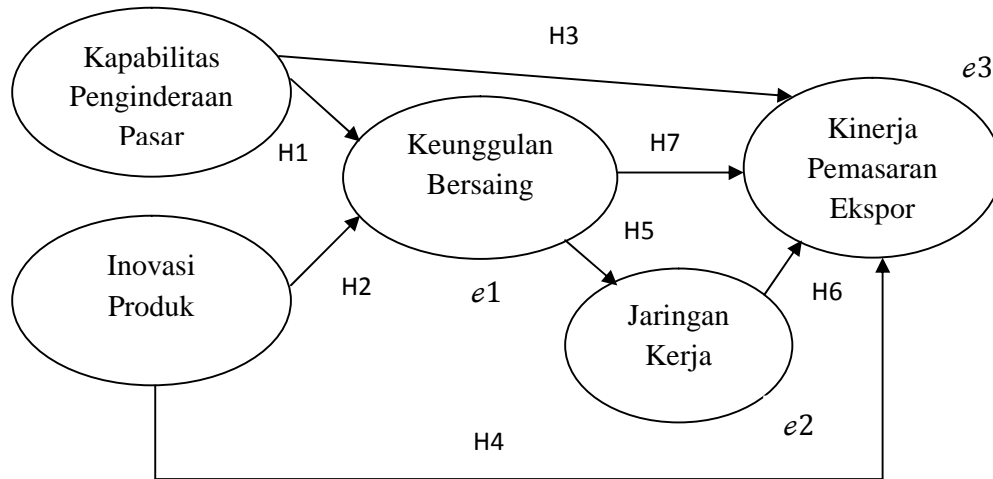
: Konstanta

: koefisien

X1 : Variabel spesifikasi ruko

X2 : Variabel fasilitas penunjang

Gambar 3.1
Model Penelitian



3.6.4 Uji Hipotesis

Ketepatan Fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2009).

3.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jaringan kerja yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel-variabel bebas tidak berpengaruh.

Ha : $\beta_i > 0$, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.6.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh preferensi dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor (Ghozali, 2009).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kinerja perusahaan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jaringan kerja* dalam menjelaskan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor sangat terbatas.

Sedangkan nilai yang mendekati satu kemampuan kinerja dan ekspor memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai adjusted R^2 pada saat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).