

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ADAPTASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN EKSPOR
(Studi terapan pada eksportir
furniture di Semarang)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**NURYANTO
NIM. C4A000274**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, *Nuryanto* yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nuryanto

26 Nopember 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI ADAPTASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN EKSPOR
Studi Terapan pada eksportir
Furniture di Semarang**

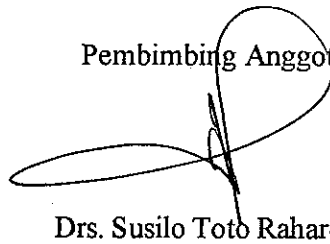
yang disusun oleh Nuryanto, NIM C4A000274
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Nopember 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama :



Dra. Voestini, MSi

Pembimbing Anggota :



Drs. Susilo Toto Rahardjo, MT

Semarang, 26 Nopember 2002

Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Magister Manajemen
Ketua Program




Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Katakanlah (Muhammad) : Kalau sekiranya lautan itu menjadi tinta untuk
(menulis) ilmu ilmu Tuhanku, sungguh akan keringlah lautan itu
sebelum habis (ditulis) ilmu Tuhanku, meskipun kami
datangkan tambahan sebanyak itu pula.

(Q.S. Al Kahfi : 109)

Kupersembahkan Tesis ini untuk :
Isteri dan anak-anakku yang tersayang.

ABSTRACT

This reseach was analyzing the model of factors that influence Product Adaption for increasing the Marketing Performance at the exporter furniture in Semarang, such as firm characteristic, product/industrial characteristic and market characteristic. The data was collected from 100 exporter furniture's manager that location in Semarang, was chosed by purposive sampling and then analysed with Structural Equation Modelling analysis by using AMOS 4.0 program.

All hypotheses were accepted, so the model showed the causality among variables. The result of this research proved that positive impact between firm characteristic, product characteristic and export market characteristic, and then a positive impact between product adaption and export market performance. This research also related the result with theoretical and managerial implication.

Key words : Product Adaption, Export Performance.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis sebuah model dan faktor-faktor yang mempengaruhi Adaptasi Produk untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Ekspor pada eksportir furniture di Semarang, yaitu : faktor karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri dan karakteristik pasar ekspor. . Data dikumpulkan dari 100 responden yaitu pimpinan perusahaan eksportir mebel yang ada di Semarang, yang dipilih dengan menggunakan teknik sample purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan program AMOS 4.0.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara karakteristik perusahaan, karakteristik produk dan karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk, serta ada hubungan positif antara adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian terhadap implikasi teoritis maupun manajerial.

Kata kunci : Adaptasi Produk, Kinerja Pemasaran Ekspor.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah swt, karena atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayahNya, penulis telah dapat menyelesaikan tesis dengan judul : *"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor, studi terapan pada eksportir di Semarang"*, guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa, keberhasilan penyelesaian penulisan tesis ini adalah berkat bimbingan, bantuan dan dukungan semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo, Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan kesempatan penulisan tesis ini.
2. Ibu Dra. Yoestini MSi selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Bapak Drs.Susilo Toto Rahardjo, MT selaku Pembimbing Anggota, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama kuliah.

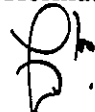
4. Bapak Drs. Harry Murti selaku Kepala Disperindag Kota Semarang, dan Bapak Herman Soewondo selaku Sekretaris Asmindo Propinsi Jawa Tengah, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan pengumpulan data.
5. Bapak Direktur AMNI Semarang, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melanjutkan kuliah.
6. Bapak/Ibu pimpinan perusahaan furniture di Semarang, yang telah memberikan dukungan dalam pengumpulan data.
7. Isteri serta anak-anakku tercinta, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama menempuh kuliah hingga selesainya tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa, tesis ini masih banyak kekurangannya disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi sempurnanya tesis ini selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat.

Semarang, 26 Nopember 2002.

Hormat penulis



Nuryanto

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4. Outline Tesis	7
1.5. Asumsi asumsi penting	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	

2.1. Telaah Pustaka	9
2.2. Kinerja Pemasaran Ekspor	10
2.3. Adaptasi Produk	13
2.4. Karakteristik Perusahaan	17
2.5. Karakteristik Produk/Industri	19
2.6. Karakteristik PasarEkspor.....	21
2.7. Penelitian Terdahulu.....	22
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
2.9. Hipotesis.....	28
2.10. Definisi Operasional.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian	31
3.2. Jenis data	
3.2.1. Data Primer	31
3.2.2. Data Sekunder	32
3.3. Populasi dan Sampel	
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Tehnik Analisis Data	34

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data	
4.1.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Angket	44
4.1.2. Uji Confirmatory factor Analyses	45
4.1.3. Uji Evaluasi Asumsi SEM	
4.1.3.1. Evaluasi Normalitas Data	51
4.1.3.2. Uji Evaluasi Outliers	52
4.1.3.3. Evaluasi atas Multicolinearity atau Singularity.....	54
4.1.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual	54
4.1.4. Uji Structural Equation Model	57
4.2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract	
4.2.1. Uji Reliabilitas.....	60
4.2.2. Uji Variance Extract	62
4.3. Pengujian Hipotesis	
4.3.1. Pengujian Hipotesis pertama	64
4.3.2. Pengujian Hipotesis kedua	64
4.3.3. Pengujian Hipotesis ketiga	65
4.3.4. Pengujian Hipotesis keempat	66
4.4. Analisis Pengaruh	67

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan atas setiap hipotesis	
---------------------------------------	--

5.2.1. Kesimpulan mengenai hipotesis 1	70
5.2.2. Kesimpulan mengenai hipotesis 2	71
5.2.3. Kesimpulan mengenai hipotesis 3	73
5.2.4. Kesimpulan mengenai hipotesis 4	74
5.2. Kesimpulan mengenai masalah penelitian	75
5.3. Implikasi Teoritis	76
5.4. Implikasi Manajerial	78
5.5. Limitasi	80
5.6. Agenda penelitian yang akan datang	81
DAFTAR PUSTAKA	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Realisasi ekspor furniture di Jawa Tengah Tahun 1997 – 2001	3
2.1. Definisi Operasional Variabel	29
3.1. Indeks Kelayakan Pengujian Model	40
4.1. Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas	45
4.2. Goodness of Fit Confirmatory Factor Analyses Variabel Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Produk/ Industri dan Karakteristik Pasar Ekspor	47
4.3. Regression Weight Variabel Bentukan Eksogen	48
4.4. Goodness of Fit Confirmatory Analyses Variabel Adaptasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Ekspor	49
4.5. Regression Weight Variabel Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor	50
4.6. Uji Evaluasi Normalitas Data	52
4.7. Descriptive Statistik	53
4.8. Standarized Residual Covariances	56
4.9. Goodness of fit Structural Equation Model	58
4.10. Hasil Komputasi AMOS	59
4.11. Ringkasan hasil uji Hipotesis	67
4.12. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total	67

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1. Confirmatory Factor Analyses Variabel Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Produk/Industri dan Karakteristik Pasar Ekspor	46
Gambar 4.2. Confirmatory Factor Analyses Variabel Adaptasi Produk dan Kinerja Pemasaran Ekspor	49
Gambar 4.3. SEM Model Adaptasi Produk dengan Kinerja Pemasaran Ekspor	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	87
Lampiran 2 Test Output Structural Equation Modelling	93
Lampiran 3 Data Penelitian	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi, transportasi dan meningkatnya ketergantungan pasar, konsep pemasaran global cukup mendapatkan perhatian pada dekade terakhir ini. Salah satu prinsip dasar dari pemasaran global adalah bahwa proses dan program pemasaran internasional harus terstandarisasi (Terpstra 1987, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 480). Disisi lain, kritik mengenai kelayakan dialamatkan pada program dan proses standarisasi pemasaran. Kritik-kritik ini menyatakan bahwa perbedaan budaya, ekonomi, politik pada negara-negara memerlukan program-program pemasaran yang diadaptasikan dengan kondisi pasar lokal (Wind, 1986 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 480).

Cooper and Kleinschmidt (1985; Madsen 1989 dalam Cavusgil, dan Zou 1994, p. 4) melaporkan bahwa kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi secara langsung karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri, dan karakteristik pasar ekspor. Sedangkan Cavusgil, dan Zou (1994, p. 4) menyatakan bahwa ketiga hal yang telah dilaporkan dalam penelitian Cooper dan Kleinschmidt tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor, namun terlebih dulu mengarah pada strategi pemasaran ekspor yang merupakan bauran dari beberapa karakteristik yang harus diadaptasikan terlebih dahulu sehingga akan berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

ekspor. Termasuk dalam strategi pemasaran ekspor adalah adaptasi produk. Penelitian ini menguji kembali apakah adaptasi produk benar-benar mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor.

Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 485-504) melaporkan bahwa beberapa dimensi karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap adaptasi produk. Pengalaman internasional yang dipunyai perusahaan dan tujuan penjualan yang telah ditetapkan saat ekspor mempunyai pengaruh positif terhadap adaptasi produk, sedangkan jumlah pasar ekspor yang dimasuki, tunggal atau beberapa dikenal dengan *scope* pasar, mempunyai pengaruh negative terhadap adaptasi produk. Perbedaan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mendapatkan justifikasi yang lebih kuat mengenai pengaruh karakteristik perusahaan terhadap adaptasi produk.

Jain (1989, p 70-79) menyatakan bahwa salah satu karakteristik produk/ industri pada pasar ekspor yaitu orientasi teknologinya berpengaruh negatif pada adaptasi produk, sedangkan Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 488) berpendapat bahwa karakteristik produk/industri mempunyai pengaruh positif terhadap adaptasi produk pada indikator keunikan produk dan spesifikasi budaya dari suatu produk. Bagaimana dimensi-dimensi karakteristik produk / industri ini mempengaruhi adaptasi produk pada produk furniture, penelitian ini akan menguji permasalahan ini.

Karakteristik pasar ekspor antara satu negara dengan negara lain tentu berbeda, namun ada hal-hal tertentu dimana peraturan yang ada antara

pasar yang berbeda itu serupa. Jain (1989, p 70-79) menyatakan hal ini berpengaruh negatif terhadap adaptasi produk, demikian juga mengenai keakraban konsumen ekspor terhadap suatu produk (Parameswaran dan Yarpak, 1987 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu 1993, p. 489). Kekompetitifan yang menjadi ciri pasar ekspor dilaporkan berpengaruh positif terhadap adaptasi produk. Keanekaragaman pengaruh dari masing-masing karakteristik pasar ekspor ini menarik untuk diteliti lebih mendalam dalam penelitian ini.

Di awal pemerintahan Orde Baru, ekspor telah dijadikan sebagai salah satu acuan bagi pembiayaan pembangunan yang direncanakan. Hal tersebut kemudian berkembang menjadi suatu strategi dalam program pembangunan nasional, dimana ekspor dijadikan tumpuan bagi penghela pembangunan sektor lainnya (expected development).

Dari sekian banyaknya potensi ekspor non migas yang ada, tekstil, furniture, sepatu, kerajinan tangan, dan elektronik merupakan produk ekspor yang telah dikenal dunia. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Realisasi Ekspor Furniture
di Jawa Tengah tahun 1997 - 2001
(dalam ribuan USD)

No	TAHUN	JUMLAH	PROSENTASE (+/-)
1.	1997	255.508,00	-
2.	1998	292.951,00	14,65% (+)
3.	1999	453.742,91	54,89% (+)
4.	2000	538.800,24	18,75% (+)
5.	2001	503.346,76	6,58% (-)

Sumber : - Disperindag Prop. Jateng,
- Asmino Jateng

Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan ekspor furniture dari tahun 1997 sampai dengan 2000, tetapi pada tahun 2001 terjadi penurunan ekspor sebesar : 6,58 %

Sebagai keterangan tambahan dapat disebutkan bahwa pelaku ekspor non migas untuk seluruh Propinsi Jawa Tengah sejumlah : 662 eksportir (data tahun 2000 dari Disperindag Propinsi Jawa Tengah), dimana 291 eksportir diantaranya ada di kota Semarang (data dari Disperindag Kota Semarang), namun sampai dengan tahun 2001, jumlah eksportir yang masih aktif tinggal 275 perusahaan, dari jumlah tersebut 173 perusahaan diantaranya adalah eksportir mebel /furniture.

Adapun penyebab terjadinya penurunan ekspor tersebut, disamping karena faktor internal baik dari pihak produsen/eksportir maupun situasi dan kondisi dalam negeri itu sendiri, juga disebabkan faktor eksternal seperti persaingan yang semakin ketat, adanya kejenuhan produk, dimana produk hanya tergantung dari permintaan buyer (berdasarkan pesanan), masih terbatasnya negara tujuan ekspor, yaitu : Amerika, Eropa dan Jepang. Khususnya Amerika, paska penyerangan gedung WTC dan Pentagon, mulai memperketat perekonomiannya. Serangan ini kabarnya (atau telah) membuat Amerika mengalami resesi ekonomi, yang artinya akan berbuntut pada resesi global (Andreas Anugerah, 2002). Disamping itu disain dan standar masih belum memadai, dan terbatasnya inovasi produk, serta adanya persyaratan ecolabeling untuk produk kayu (Warta Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia / GPEI, Nopember 2001).

Disamping itu untuk masuk ke pasar Amerika, eksportir furniture perlu memperhatikan informasi-informasi sebagai berikut (Warta GPEI, Nopember 2001) : (1) Sistem distribusi, (2) Preferensi Konsumen, dan (3) Peraturan Impor.

Distribusi pasar Amerika dapat dikategorikan pada : Pasar Wholesale, pengecer dan pasar melalui exhibition. Pasar Wholesale yang pada umumnya juga sebagai importir, dengan mengimpor barang setengah jadi atau completely knockdown (CKD), sebagian dari mereka melakukan kegiatan manufaktur dengan memproduksi furniture sebagai produk domestik. Sementara penjual eceran dilakukan oleh toko pengecer (retailer), yang memperoleh barang selain dari wholesale, kadang mereka juga melakukan impor sendiri.

Jenis dan desain yang digemari konsumen sangat bergantung pada keinginan konsumen secara individu, dan situasi ruangan dimana furniture itu akan ditempatkan namun secara umum dapat disimpulkan bahwa desain antik atau kontemporer tetap menempati pasaran yang baik di Amerika, disamping itu produksi tangan (hand made) tetap menempati nilai yang tinggi. Hal ini berarti bahwa untuk dapat masuk kepasar ekspor, eksportir harus menyesuaikan dengan keinginan konsumen secara individu disesuaikan dengan situasi ruangan dimana furniture itu akan ditempatkan, artinya eksportir harus melakukan adaptasi produk, karena kunci per saingan adalah : kemampuan untuk melakukan adaptasi dan inovasi, serta implementasi teknologi (Pangestu dan Aswicahyono, 1996 : 11)

Terkait dengan terjadinya penurunan kinerja pemasaran ekspor terutama pada tahun 2001, sangat menarik untuk diteliti sehubungan dengan adanya ketergantungan produk pada permintaan pembeli.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana pengaruh adaptasi produk terhadap kinerja pemasaran ekspor
2. Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap adaptasi produk
3. Bagaimana pengaruh karakteristik produk/industri terhadap adaptasi produk
4. Bagaimana pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk

1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh adaptasi produk terhadap kinerja pemasaran ekspor.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap adaptasi produk.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik produk/industri terhadap adaptasi produk
4. Menganalisis pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk

Penelitian ini berguna :

1. Mengembangkan penelitian mengenai pengaruh kompetensi internasional adaptasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan untuk perencanaan dan perumusan strategi pemasaran ekspornya.

1.4. Outline Tesis

Penyusunan Tesis ini terdiri dari lima Bab, yaitu :

Bab I yang merupakan Pendahuluan, yang berisi mengenai : Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Outline Tesis dan Asumsi Dasar.

Bab II berisi tentang Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian, yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel.

Bab III berisi tentang Metode Penelitian, yang menjabarkan mengenai obyek penelitian, jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi mengenai Analisis Data, yaitu berupa proses dan hasil analisis, dan pengujian hipotesis.

Bab V berisi mengenai Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan, yaitu kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian.

1.5. Asumsi-asumsi penting

Dalam penelitian ini asumsi-asumsi yang digunakan adalah :

1. Bahan baku furniture ekspor, apakah dari kayu atau rotan tidak dibedakan.
2. Jumlah karyawan juga tidak dibedakan.
3. Negara tujuan ekspor tidak dijadikan variabel yang berpengaruh dalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

Penelitian ini mengembangkan sebuah model yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor. Faktor-faktor tersebut yaitu : (1) karakteristik perusahaan, yang indikatornya meliputi : pengalaman internasional perusahaan, tujuan penjualan ekspor, dan scope masuk., (2) karakteristik produk/industri, indikatornya meliputi : Orientasi teknologi dari industri, keunikan produk, spesifikasi kultur dari produk, dan model produk, dan (3) karakteristik pasar ekspor, yang indikatornya : kesamaan aturan-aturan resmi, kekompetitifan pasar ekspor, serta keakraban konsumen ekspor pada produk. Selanjutnya akan diuji pula faktor-faktor yang berpengaruh pada adaptasi produk, yang indikatornya : adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal. Sementara kinerja pemasaran ekspor indikatornya terdiri dari : pencapaian tujuan strategis, pertumbuhan penjualan ekspor, dan profitabilitas ekspor.

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada Bab II ini, diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang berbentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.2. Kinerja Pemasaran Ekspor.

Berubahnya pasar, kompetensi perusahaan, dan komitmen manajemen, semuanya membawa pengaruh pada kinerja ekspor. Hal ini merupakan kunci sukses perusahaan ekspor yang masih dalam jangkauan manajemen. Para manajer mempunyai beberapa pilihan strategi untuk mempengaruhi kinerja ekspor. Paling penting untuk mencapai hasil yang memuaskan yaitu, alokasi sumber penghasilan yang disengaja, komitmen, pengalaman yang cukup, adaptasi produk, dan bantuan distribusi. Dengan mempertimbangkan potensi merubah produk, penjualan yang menyenangkan, dan bimbingan tehnik untuk distributor asing/subsidi, dan dukungan finansial maupun manajerial perusahaan, perusahaan dapat berharap mencapai hasil yang lebih baik dalam pasar ekspor. Pada kenyataannya, penurunan dalam kinerja ekspor ditandai dengan adanya jarak perhatian dalam strategi perencanaan, kesalahan dalam adaptasi produksi, kesalahan dalam memilih distributor, dan kesalahan dalam harga. Kinerja pemasaran ekspor akan meningkat bila : mempunyai pengalaman internasional, komitmen pada perusahaan, adaptasi produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan bantuan yang menyenangkan bagi distributor asing/ subsidi.

Penemuan sebelumnya membenarkan pendapat yang menyatakan bahwa adaptasi produk dapat menjadi lebih baik, bila perusahaan menyesuaikan penawaran ekspor sesuai harapan konsumen, dan akan meningkatkan kinerja lebih baik.

Dalam memutuskan bentuk produk yang bakal dipasarkan diluar negeri, perusahaan harus mengindahkan tiga faktor, yaitu : (1) pasar yang dibidik, (2)

produk dan karakteristiknya, dan (3) karakteristik perusahaan, seperti sumber daya dan kebijakan (Simamora, 2000, p.534-535). Semua produk harus menyesuaikan diri dengan kondisi bersifat lingkungan yang berlaku yang terhadapnya para pemasar tidak mempunyai kontrol. Hal ini berhubungan dengan kondisi iklim, hukum, ekonomi didalam pasar. Keputusan adaptasi produk lebih jauh dibuat dalam rangka memperkuat daya saing eksportir dipasar. Hal tersebut dicapai dengan mencocokkan tawaran kompetitif, melayani preferensi konsumen, dan memenuhi tuntutan distribusi lokal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Produsen Mebel Amerika Serikat (AFMA), 87% orang Amerika mengatakan bahwa ukuran rumah mereka kecil atau sedang, dan lebih dari 30% mengatakan bahwa kamar-kamar dirumah mereka berukuran kecil (Furniture Indonesia.Com, edisi 26, Mei 2002). Orang Amerika bertekad menciptakan tempat tinggal yang nyaman, dan hal ini tidak pernah dialami sebelumnya oleh industri mebel, sehingga para eksportir mebel harus berupaya memenuhi tuntutan kenyamanan sekaligus dengan tuntutan fungsi, hal ini berarti harus ada adaptasi produk.

Tidak ada definisi yang seragam dalam literature,tentang kinerja pemasaran ekspor, ada banyak pendapat dari hasil penelitian terdahulu yang memberikan ukuran-ukuran kinerja pemasaran ekspor, antara lain : Belo and Williamson (1985), Bilky (1985), Cavusgil (1984a) Cooper and Kleinschmidt (1985), memberikan ukuran kinerja pemasaran ekspor dari tingkat penjualan ekspor, sementara itu Cooper and Kleinsmith (1985). Kirpalani and Macintosh

(1980), Madsen (1989), memberikan ukuran kinerja pemasaran ekspor dari pertumbuhan penjualan ekspor

Peneliti lain yaitu : Bilky (1982, 1985), Madsen (1985), UK Awards. kinerja pemasaran ekspor diukur dari : keuntungan ekspor, sedangkan Axin (1986), UK Awards, menyatakan kinerja pemasaran ekspor diukur dari Ratio penjualan ekspor ke Total Sales Pendapat lain (UK Awards), menyatakan ukuran kinerja pemasaran ekspor dilihat dari Ratio keuntungan ekspor ke Total Profit, pada kesempatan lain UK Awards, juga memberikan ukuran kinerja pemasaran ekspor dilihat dari adanya kenaikan yang berarti dari ekspor ke Total Bussiness.

Bauerscmith, Sullivan and Gillespie (1985), Sullivan and Bauerscmith (1987), UK Awards, kinerja pemasaran ekspor dilihat dari keberhasilan menembus hambatan ekspor. Sementara itu Bilky (1985), Cavusgil (1984b), Denis and Depelteau (1985), Kaynak and Kothari (1984), menyatakan ukuran kinerja pemasaran ekspor dilihat dari adanya kecenderungan untuk ekspor, sementara itu Angelman and Pras (1984) menyatakan penerimaan produk oleh distributor ekspor, sebagai ukuran kinerja pemasaran ekspor.

Diamantopoulos and Inglis (1988), memberikan ukuran kinerja pemasaran ekspor dari adanya keterlibatan pada ekspor. Peneliti lain yaitu Piercy (1981b), memberikan ukuran kinerja pemasaran ekspor dari adanya internasionalisasi eksportir. Sementara Brady and Bearden (1979), Johnston and Czinkota (1982). menyatakan bahwa perhatian kepada ekspor sebagai ukuran kinerja pemasaran ekspor.

Dari berbagai pendapat dari peneliti-peneliti diatas, dapat dikatakan bahwa ukuran kinerja pemasaran ekspor yang paling sering dipakai yaitu ukuran-ukuran ekonomis seperti : tingkat penjualan ekspor, pertumbuhan penjualan ekspor, dan peningkatan keuntungan dari ekspor.

Sejalan dengan penelitian diatas, maka penelitian ini akan menggunakan pertumbuhan penjualan , profitabilitas, dan pencapaian tujuan strategis sebagai kinerja pemasaran ekspor.

2..3 Adaptasi Produk

Adaptasi produk didefinisikan sebagai tingkat dimana fisik produk furniture berbeda karena masuk pasar ekspor yang berbeda.

Strategi adaptasi produk berkembang dari waktu ke waktu (Cavusgil, dan Zou, 1994, p. 9). Adaptasi produk pada saat memasuki pasar ekspor pada umumnya menunjukkan respon perusahaan pada aturan-aturan teknis dan hukum yang biasanya diterapkan. Sebaliknya, adaptasi produk setelah memasuki pasar ekspor merupakan adaptasi yang menunjukkan pemahaman yang lebih baik dari perusahaan mengenai ketidaksamaan pasar ekspor. Pada penelitian ini kedua tahap adaptasi produk itu akan diuji.

Secara konseptual, standarisasi/adaptasi pada aspek-aspek program pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik perusahaan, produk/ industri, dan pasar ekspor. Namun dengan berfokus pada aspek spesifik adaptasi produk, merupakan hal yang mungkin untuk mengetahui tingkat

perbedaan suatu variable hubungannya dengan bermacam aspek dari adaptasi produk.

Para peneliti yang mempunyai pendapat mengenai perlunya adaptasi umumnya berargumen dengan adanya perbedaan yang signifikan diantara negara-negara dalam hal budaya, tingkat ekonomi dan perkembangan pasar, sistem politik dan hukum, dan nilai-nilai pelanggan dan gaya hidup. Wind (1986 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 481) menyatakan bahwa program-program pemasaran merupakan hal yang meliputi wilayah yang sangat luas, dan penerapan paling baik dari program ini adalah disesuaikan dengan pasarnya masing-masing. Fisher (1984, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 481) menemukan bahwa orang yang berpendidikan lebih baik dan lebih pandai akan membutuhkan hal yang lain dengan orang yang kurang pandai.

Hill dan Still (1984, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 481) mencatat bahwa adaptasi produk dapat memperkuat posisi kompetitif produk di pasaran. Walters (1986, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 482) menyatakan bahwa variasi pada perusahaan dan karakteristik produk menolak anggapan bahwa pendekatan secara universal akan berhasil.

Penelitian yang dilakukan Douglas dan Wind (1987), menyatakan sampai batas tertentu, pengalaman internasional suatu perusahaan, tidak lebih seperti halnya standarisasi produk, tidak akan membawa hasil yang optimal. Kemampuan perusahaan yang disebabkan pengalaman internasional dan hasil-hasilnya, menunjukkan perbedaan yang tipis dalam kondisi yang mempengaruhi,

permintaan pasar, dan tingkat persaingan dan lebih mungkin disebabkan pada pemilihan pasar yang paling menarik bagi perusahaan, menuju pasar ekspor (Cavusgil, Zou dan Naidu, 1993, Douglas dan Craig, 1989, Hill and Still, 1984).

Sebuah pengalaman perusahaan memperlihatkan penutupan jarak diantara arus penawaran dan keadaan pasar internasional, oleh karena itu adaptasi sekecil apapun diperlukan (Douglas dan Craigh, 1989 : 12).

Ketika sebuah produk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan umum, standardisasi produk harus diutamakan (Levitt, 1983 : 6). Tetapi, jika produk untuk memenuhi kebutuhan yang unik (khas), penyesuaian yang lebih besar pada produk sangat dibutuhkan. Untuk memenuhi pelanggan ekspor, produk menyesuaikan kondisi (Buzzel, 1968, Cavusgil, Zou dan Naidu, 1993, Keegan, 1969), dan tingkat pendidikan konsumen produk ekspor, dalam pemakaian dan pemeliharaan produk. Dalam hal yang sama, ketika produk budaya khas diekspor untuk pasar internasional, landasan budaya produk yang dikembangkan, mungkin tidak cocok dengan budaya dipasar internasional (Tepstra, 1987). Untuk dapat hidup terus, produk harus disesuaikan dengan budaya yang istimewa/khas dari pasar ekspor (Douglas dan Wind, 1987).

Intensitas dalam persaingan pasar ekspor, dapat mendorong perusahaan untuk mencari tingkat perbedaan yang tinggi dalam adaptasi produk, sehingga memperoleh keuntungan kompetitif melebihi pesaingnya (Cavusgil, Zou dan Naidu, 1993, Jain, 1989), karena adaptasi produk dapat memperluas dasar (basic) pasar lokal; dan dapat berubah menjadi pilihan lokal yang spesifik (Douglas dan Craigh, 1989). Pada kenyataannya, perusahaan dapat menjadi segan untuk

memodifikasi produk, jika dia telah jaya /establish dalam waktu yang lama. Kelambanan organisasi dapat mencegah terjadinya perubahan karena perusahaan percaya bahwa strategi produk dapat menjamin kesuksesan pada awalnya (Cateora, 1990).

Sesuai dengan literature yang baku (seperti : Buzzel, 1968, Douglas dan Wind, 1987, Jain, 1989), tingkat adaptasi produk yang tinggi dapat ditemukan ketika perusahaan mempunyai kompetensi internasional, produknya khas (unik), baru, atau budaya yang khas, atau pasar ekspor yang kompetitif. Sebuah produk unik untuk pasar domestik, baru untuk perusahaan, atau budaya yang khas dapat dibatasi penerimaannya di pasar ekspor. Dalam hal yang sama, perusahaan yang berkompeten mengerti bahwa keistimewaan dari pasar ekspor akan dapat direspon oleh kondisi lokal dengan adaptasi strategi (Douglas dan Craig, 1989). Pada pasar ekspor yang kompetitif, tingkat adaptasi produk yang tinggi juga dibutuhkan untuk penekanan yang kompetitif, karena adaptasi produk, dapat memenangkan persaingan yang lebih baik dari pesaing lainnya (Hill dan Still, 1984). Reaksi para manajer dalam industri yang bertehnologi intensif, seperti alat-praktek keilmuan atau peralatan medis, menjadi perdebatan penerimaan produk mereka. Pendapat ini diuji pada penemuan ini.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

H1 : Ada pengaruh positif antara adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor.

2.4. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan terdiri dari tiga variabel. Pertama, pengalaman internasional perusahaan. Hal ini mengacu pada jumlah pengalaman manajemen sebagai pemain bisnis internasional. Kedua, tujuan penjualan ekspor merupakan volume yang telah ditetapkan perusahaan untuk pasar ekspor. Ketiga, scope masuk yaitu apakah suatu produk diekspor ke satu pasar asing atau banyak pasar asing.

Suatu perusahaan dapat mencapai pengalaman internasional melalui keterlibatan langsung pada transaksi-transaksi internasional, beroperasi di banyak pasar asing, berinteraksi dengan supplier atau distributor asing, dan sebagainya. Pada pemasaran ekspor, proses belajar suatu perusahaan lebih cepat dengan menggunakan cabang perusahaan yang ada di luar negeri daripada distributor lokal yang independen pada pasar asing, karena pengawasan dan timbal balik yang diterapkan pada cabang merupakan bagian integral dari proses belajar. Hal ini disebabkan karena macam-macam aspek dari adaptasi produk merupakan hasil dari peningkatan pemahaman mengenai pasar ekspor. Perusahaan yang belum berpengalaman melihat persamaan yang paling dekat antara produk yang baru ditawarkan dengan kondisi pasar diluar negeri sehingga hanya sedikit adaptasi mengenai produk (Douglas dan Craig 1989, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 486). Perusahaan yang lebih berpengalaman dalam bisnis internasional mempunyai apresiasi yang lebih besar mengenai perbedaan masing-masing pasar, dan lebih mampu untuk merespon keunikan setiap pasar melalui strategi

pemasaran yang paling efektif (Cateora 1990; Terpstra 1987, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 486). Perusahaan ini lebih berhasil dalam memodifikasi adaptasi produk dalam upayanya mencapai keunggulan kompetitif.

Serupa dengan hal diatas, tujuan penjualan ekspor perusahaan dihipotesiskan berhubungan positif dengan bermacam aspek dari adaptasi produk. Hal ini disebabkan ketika suatu perusahaan menetapkan keinginan pada tujuan penjualan ekspor, hal itu akan membutuhkan penetrasi yang lebih dalam pada pasar ekspor untuk memenuhi tujuan. Memenuhi kebutuhan dan permintaan unik dari para pelanggan dapat dicapai dengan lebih baik melalui adaptasi produk (Douglas dan Craig 1989; Hill dan Still 1984). Lebih jauh lagi, biaya adaptasi produk lebih dapat diketahui ketika target penjualan perusahaan lebih besar.

Tingkat yang lebih rendah dari bermacam aspek adaptasi produk dan dapat diharapkan ketika suatu produk diekspor bersama-sama ke beberapa pasar ekspor daripada hanya satu pasar ekspor. Adaptasi produk biasanya meliputi biaya-biaya pengembangan variasi alternatif produk. (Buzzel 1968; Douglas and Wind 1987; Onkvisit dan Shaw 1987, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 487). Ketika suatu produk secara bersama memasuki pasar ekspor, biaya untuk adaptasi produk untuk menyesuaikan dengan kondisi pada tiap pasar harus dimasukkan pada saat investasi diawal usaha. Termasuk dalam biaya-biaya hubungan kerja dengan para distributor dan mengembangkan pemahaman yang lebih tajam mengenai kebutuhan para

pelanggan di pasar ekspor. Pada situasi semacam ini, skala ekonomis dalam produksi dan pemasaran akan sangat penting bagi perusahaan.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul adalah :

H2 : Ada pengaruh positif antara karakteristik perusahaan dan adaptasi produk.

2.5. Karakteristik Produk/industri

Karakteristik produk/industri ditunjukkan dengan empat variable yaitu, pertama orientasi teknologi dari industri yang mengacu pada tingkat dimana industri dipertimbangkan menjadi industri yang intensif sisi teknologinya. Kedua, keunikan produk merupakan tingkat dimana produk didesain atau dibuat untuk memuaskan kebutuhan yang khas. Ketiga, Spesifikasi kultural produk merupakan tingkat dimana produk memenuhi kebutuhan sesuai dengan kebudayaan suatu daerah. Keempat adalah model produk merupakan kondisi fisik produk sedemikian rupa sehingga menarik pembeli. Orientasi teknologi yang dimiliki oleh produk/industri dihipotesiskan berhubungan negatif terhadap berbagai aspek adaptasi produk. Strategi-strategi global lebih cocok pada industri yang sarat teknologi daripada industri seperti barang kerajinan, makanan, pakaian. Produk-produk terakhir itu lebih condong ke masalah rasa, kebiasaan, dimana hal ini berbeda antara pasar ekspor satu dengan pasar ekspor lainnya Douglas dan Urban 1977; Hovell dan Walters 1972; Jain 1989 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 488).

Keunikan produk dihipotesiskan berhubungan positif dengan berbagai aspek dalam adaptasi produk. Jika suatu produk merupakan kebutuhan semua orang, maka yang berperan disana adalah standarisasi (Levitt 1988 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 488). Jika suatu produk hanya memenuhi kebutuhan yang khusus, maka diperlukan adaptasi produk yang lebih besar untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggannya (Buzzel 1968, Keegan 1969; Hill dan Still 1984 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p.488). Ketika produk dengan spesifikasi kultur tertentu diekspor ke pasar asing, kultur asal tidak sesuai dengan kultur pasar ekspornya. Untuk mendapatkan pertumbuhan kesempatan yang baik maka produk itu harus diadaptasikan dengan kondisi pasar ekspor (Buzzel 1968; Douglas dan Wind; Jain 1989 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 488).

Standarisasi lebih terlihat pada barang industrial daripada barang konsumsi (Boddewyn, Soehl and Picard 1986; Jain 1989, dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993, p. 488). Permintaan terhadap barang industrial cenderung lebih homogen pada pasar-pasar yang ada, sehingga memungkinkan untuk mengadakan standarisasi pada barang-barang industrial dan program-program promosinya. Sebaliknya, permintaan terhadap barang konsumsi dikaitkan dengan kebiasaan dan kondisi ekonomi, sehingga diperlukan adaptasi produk.

Dari pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

H3 : Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk.

2.6. Karakteristik pasar ekspor

Karakteristik pasar ekspor, terdiri dari : pertama kesamaan aturan hukum, yang didefinisikan sebagai tingkat dimana aturan resmi (misalnya: kesehatan, keamanan, teknis) dipasar ekspor sama dengan yang ada di dalam negeri. Kedua, kekompetitifan pasar mengacu pada intensitas kompetisi yang dihadapi perusahaan di pasar ekspor. Ketiga, Keakraban produk pada konsumen ekspor.

Kesamaan aturan resmi diharapkan berpengaruh negatif dengan bermacam aspek dari adaptasi produk. Pada pasar ekspor dimana aturan-aturan resmi dibandingkan dengan apa yang ada di dalam negeri, perusahaan kurang menekankan perubahan produk yang mereka tawarkan (Bartels 1968; Buzzel 1968; Jain 1989 dalam Cavusgil, Zou dan Naidu 1993, p. 489). Sebaliknya, perusahaan akan dipaksa untuk memodifikasi produk-produk dalam pasar ekspor dimana aturan menyatakan standar kesehatan, keamanan, atau teknis yang berbeda (Buzzel 1968; Doz dan Prahalad 1980, dalam Cavusgil, Zou dan Naidu 1993, p. 489).

Kekompetitifan pasar ekspor diprediksi berhubungan positif dengan bermacam aspek dari adaptasi produk. Pada pasar yang persaingannya tinggi, tekanan kompetisi bisa memaksa kebiasaan untuk memperoleh keunggulan mengalahkan rival dengan menggabungkan kondisi lokal dengan lebih tepat (Hill dan Still 1984; Jain 1989, dalam Cavusgil, Zou dan Naidu 1993, p. 489). Sebaliknya, pada pasar yang terbatas/kaptif dimana produk menikmati posisi

memimpin, standarisasi merupakan keinginan yang akan dilakukan (Porter 1986, dalam Cavusgil, Zou dan Naidu 1993, p. 489).

Keakraban terhadap produk pada pelanggan ekspor dihipotesiskan berhubungan negatif terhadap berbagai aspek adaptasi produk. Tingkat kepedulian, pengetahuan, keakraban pada produk/merek menghasilkan sikap yang berbeda terhadap produk yang sama (Parameswaran dan Yarpak, dalam Cavusgil, Zou, dan naidu 1993, p. 489). Produk yang kurang dikenal membutuhkan formulasi ulang untuk meningkatkan penerimaan pelanggannya.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

H4 : Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk.

2.7 Penelitian terdahulu

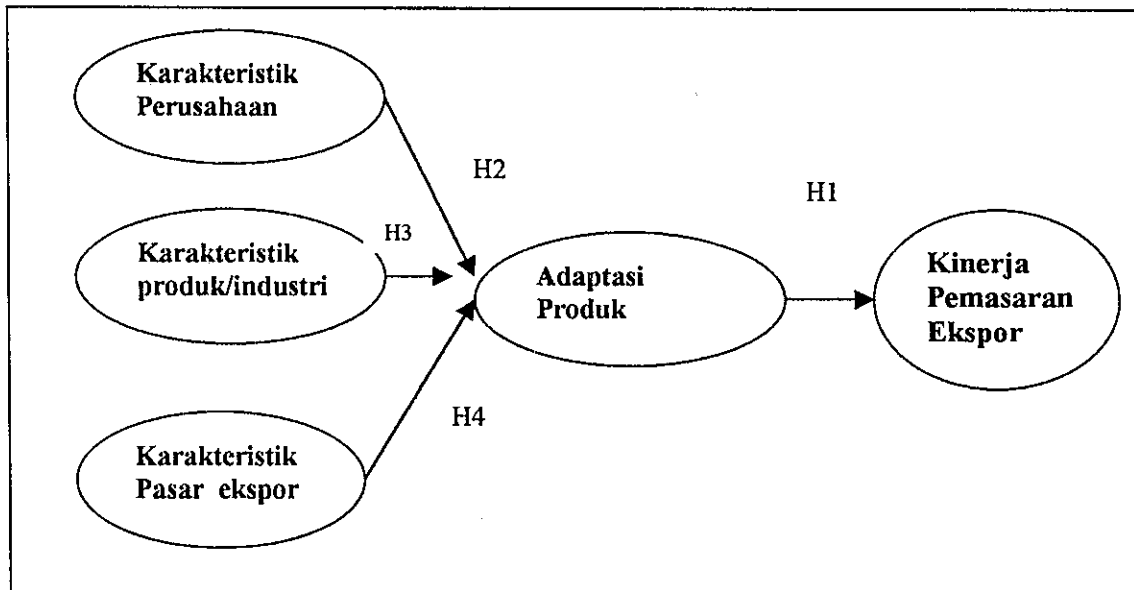
Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 479-506) mengembangkan konsep penelitian yang menguji pengaruh karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri, karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk. Penelitian tadi dilakukan oleh Cavusgil, Zou, dan Naidu pada berbagai macam industri yang melakukan aktivitas ekspor. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa adaptasi produk pada saat memasuki pasar ekspor secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh spesifikasi kultur dari produk,

namun secara negatif dan signifikan dipengaruhi oleh orientasi teknologi dari industri dan kesamaan aturan-aturan resmi.. Dari ketiga hubungan yang signifikan, lingkungan hukum merupakan faktor paling penting bagi perusahaan untuk mengadaptasi produk-produk mereka pada saat masuk pasar ekspor.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang memfokuskan hanya pada pengaruh karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri, dan karakteristik pasar ekspor khusus pada adaptasi produk. Namun penelitian ini kemudian melanjutkan pembahasan pada apa yang menjadi konsekuensi dari adaptasi produk, yaitu menguji apakah adaptasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor. Penelitian ini mengkhususkan obyek penelitian pada produk furniture, dengan alasan produk ini merupakan komoditas ekspor penting diluar produk migas.

2.8. Kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model.

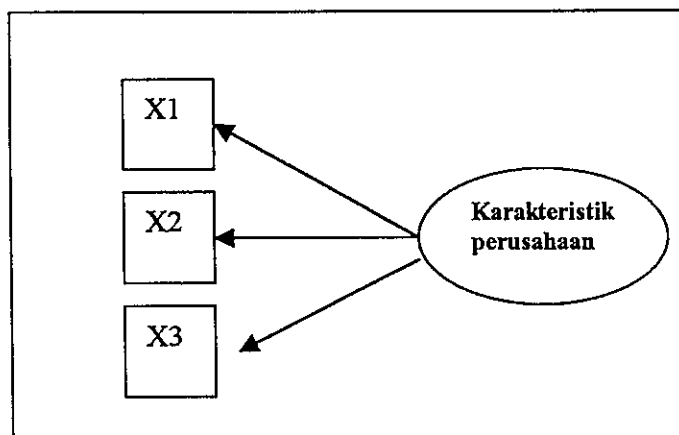
Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri, karakteristik pasar ekspor, adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Variabel dalam penelitian ini meliputi : karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri, karakteristik pasar ekspor, adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor.

Variabel karakteristik perusahaan terdiri dari tiga indikator, yaitu : Pengalaman internasional perusahaan, tujuan penjualan ekspor, dan skrup masuk, seperti pada gambar dibawah ini :

Model Variabel karakteristik perusahaan



Keterangan :

X1 : Pengalaman Internasional perusahaan

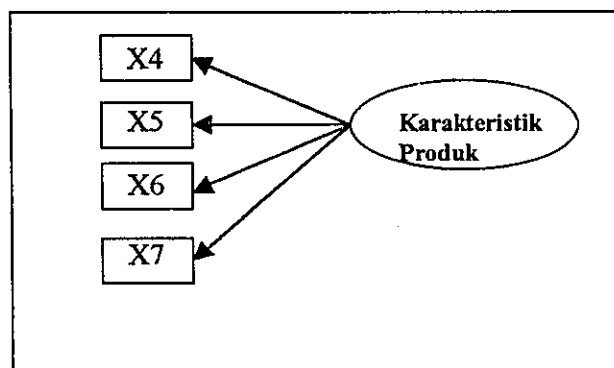
X2 : Tujuan Penjualan Ekspor

X3 : Scope Masuk

Sumber : Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 485)

Variabel Karakteristik produk/industri terdiri dari empat indikator yaitu :
Orientasi teknologi dari industri, keunikan produk, spesifikasi kultur dari produk, dan model produk, seperti tampak pada gambar dibawah ini :

Model Variabel karakteristik produk/industri



Keterangan :

X4 : Orientasi teknologi dari industri

X5 : Keunikan produk

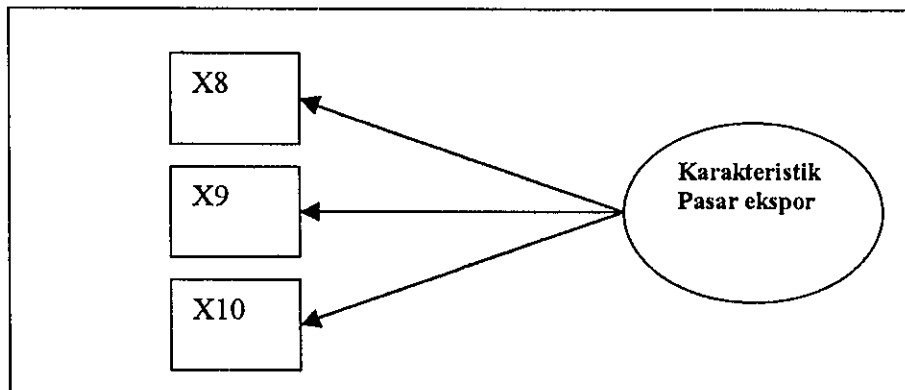
X6 : Spesifikasi kultur dari produk

X7 : Model produk

Sumber : Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 485), dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel karakteristik pasar ekspor ini terdiri atas tiga indikator, yaitu : Kesamaan aturan-aturan resmi, kekompetitifan pasar ekspor, dan keakraban pelanggan ekspor pada produk, seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Model Variabel karakteristik pasar ekspor



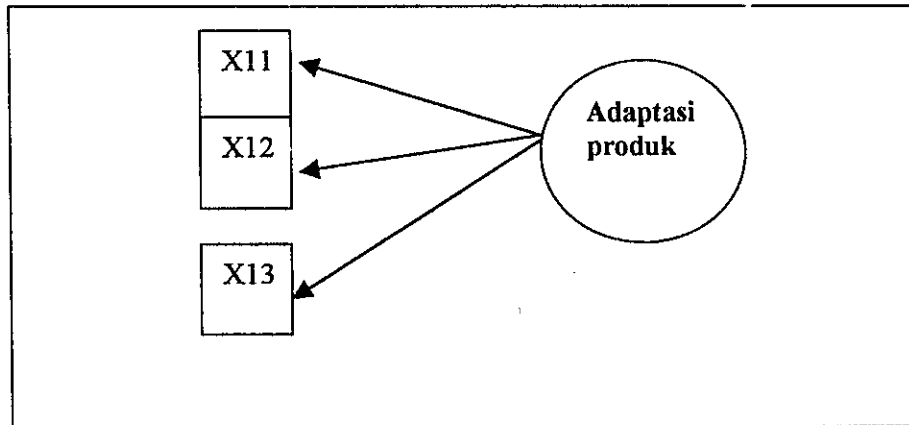
Keterangan :

- X8 : Kesamaan aturan-aturan resmi
- X9 : Kekompetitifan Pasar ekspor
- X10 : Keakraban konsumen ekspor pada produk

Sumber : Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993, p. 485)

Variabel adaptasi produk mempunyai tiga indikator, yaitu : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk, label produk dalam bahasa lokal, seperti terdapat pada gambar berikut ini :

Model Variabel adaptasi produk



Keterangan :

X11 : Adaptasi saat masuk

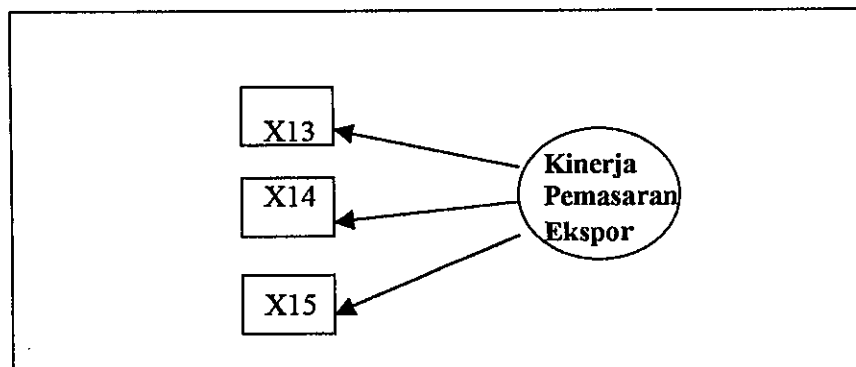
X12 : Adaptasi setelah masuk

X13 : Label produk dalam bahasa lokal

Sumber : Cavusgil dan Zou (1994, p. 17)

Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor mempunyai tiga indikator, yaitu : pencapaian tujuan strategis, pertumbuhan penjualan ekspor, dan profitabilitas ekspor, seperti tampak pada gambar dibawah ini :

Model Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor



Keterangan :

X13 : Pencapaian tujuan strategis

X14 : Pertumbuhan penjualan ekspor

X15 : Profitabilitas ekspor

Sumber : Cavusgil dan Zou 1994, p. 18)

2.9. Hipotesis.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Ada pengaruh positif antara adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor
- H2 : Ada pengaruh positif antara karakteristik perusahaan dengan adaptasi produk
- H3 : Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk
- H4 : Ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk

2.10. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Pengukuran
Adaptasi Produk	<p>Suatu keadaan dimana untuk dapat memasuki pasar ekspor harus melakukan penyesuaian-penyesuaian produk seperlunya.</p> <p>Adaptasi produk dibangun dari tiga indikator, yaitu : adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk, label produk dalam bahasa lokal</p>	Skala interval (1-10) dengan lima item, untuk mengukur derajat adaptasi produk
Karakteristik perusahaan	Karakteristik perusahaan terdiri dari tiga indikator, yaitu : pengalaman internasional perusahaan, tujuan penjualan ekspor, scope masuk	Skala interval (1-10) dengan tiga item, untuk mengukur karakteristik perusahaan
Karakteristik produk/industri	Karakteristik produk/industri terdiri dari empat indikator, yaitu : orientasi teknologi dari industri, keunikan produk, spesifikasi kultur dari produk, dan model produk	Skala interval (1-10) dengan empat item untuk mengukur karakteristik produk/industri
Karakteristik pasar ekspor	Karakteristik pasar ekspor terdiri dari tiga indikator, yaitu : kesamaan aturan-aturan resmi,	Skala interval (1-10) dengan tiga item untuk mengukur

<p>Kinerja pemasaran ekspor.</p>	<p>kekompertifan pasar ekspor, keakraban pelanggan ekspor pada produk.</p> <p>Merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran ekspor.</p> <p>Kinerja pemasaran ekspor dibangun dari indikator: pencapaian tujuan strategis tingkat penjualan ekspor dan pertumbuhan penjualan ekspor.</p>	<p>karakteristik pasar ekspor</p> <p>Skala interval (1-10) dengan tiga item, untuk mengukur kinerja pemasaran ekspor.</p>
----------------------------------	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penelitian ini memilih industri furniture sebagai obyek penelitian. Hal ini didasari oleh kondisi Indonesia sebagai salah satu negara industri yang baru muncul (Newly Industrializing Countries – NICs). Menurut Sidik (1999, p.1) perusahaan furniture harus meningkatkan kemampuan kompetitifnya karena dua alasan : pertama, meningkatnya kecepatan dari globalisasi pasar dan semakin dinamisnya persaingan. Kedua, meskipun sebagian besar NICs di Asia termasuk Indonesia dihantam krisis ekonomi yang sangat serius tetapi konsumen di negara-negara tersebut tetap menunjukkan keinginan untuk membeli yang potensial. Perusahaan-perusahaan tersebut perlu membangun kemampuannya dalam meningkatkan kemampuan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut maka industri furniture dipandang sebagai tempat yang tepat untuk menguji model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Menurut Umar (1999, p.42) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penggalan data primer didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada para eksportir di Semarang, terutama yang berhubungan dengan bagaimana

mereka beradaptasi produk dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran ekspornya.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 1999, p. 42). Data ini dapat diperoleh melalui literatur, jurnal dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Misalnya data tentang pemasaran ekspor furniture yang dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, untuk mengetahui jumlah eksportir di Semarang, volume penjualan dan tingkat pertumbuhan pemasaran ekspornya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996, p. 115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p. 115). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh eksportir furniture di Semarang, yaitu sejumlah 273 perusahaan.

3.3.2. Sampel

Singarimbun (1991, p.149-150) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi, yaitu :

1. Perusahaan furniture yang berdomisili di Semarang.
2. Berorientasi ekspor.
3. Negara tujuan ekspor : Amerika, Eropa, Jepang dan Australia.
4. Menjadi anggota Asosiasi Mebel Indonesia (ASMINDO).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu penentuan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu, yaitu :

1. Masih terdaftar sebagai eksportir aktif pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang.
2. Mengekspor furniture dengan bahan baku kayu dan rotan.
3. Telah melakukan ekspor minimal 5 tahun.
4. Mempunyai karyawan minimal 20 (dua puluh) orang.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995, p.637) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil terutama bila menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 = 80\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 pimpinan perusahaan eksportir furniture di Semarang, sesuai dengan sampel minimal hasil perhitungan dengan rumus Hair (1995, p.637) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno, 1993, p. 92).

Jenis kuesioner yang digunakan untuk memandu wawancara ini adalah kuesioner tertutup, wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor, yaitu faktor adaptasi produk. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10, dimana semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan/pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.4.2. Studi Pustaka

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada research question yang

menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisa yang dipilih untuk menganalisis data adalah SEM (Structural Equation Model), yang diuraikan sebagai berikut :

Untuk menguji H1 sampai dengan H4 alat analisis data yang dipakai adalah Structural Equation Model dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand,A.T, 1999, p.85). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam Ferdinand,A.T (1999, p.85) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Confirmatory Factor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995, p.645-670) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan bila menggunakan Structural Equation Model yaitu

1. *Pengembangan Model Teoritis*

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi di gunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. *Pengembangan Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Exogenous constructs yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain

dalam model. Konstruksi eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- Endogenous constructs yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

3. *Konversi Path Diagram ke dalam persamaan*

Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- Structural equation yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruksi.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruksi dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruksi atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Kline, dalam Ferdinand, A.T, 2000, p.40-42).

4. *Memilih matriks input dan estimasi model*

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair dalam Ferdinand, A.T (2000, p.43) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Untuk ukuran sampel Hair (1995, p.637) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah sebesar 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimate parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimal sejumlah 100.

5. *Kemungkinan munculnya masalah identifikasi*

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. *Evaluasi kriteria goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan cut off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 chi square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.52).
- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), yang menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasar degree of freedom (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, A.T, 2000, p.53).
- GFI (Goodness of Fit Index) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu better fit.
- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.55).

- CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.56).
- TLI (Tucker Lewis Index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.57) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle da lam Ferdinand,A.T, 2000, p.57).
- CFI (Comparative Fit Index), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand,A.T, 2000, p.58). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Oleh karena itu indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
χ^2	Diharapkan kecil
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000, p. 59

7. *Interpretasi dan modifikasi model*

Pada tahap berikutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dalam Ferdinand, A.T, (2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2.58 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan test.

Uji Validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep

yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Uji ini melibatkan para ahli (ahli pemasaran, ahli statistik) dan pihak yang berkompeten (calon responden) untuk memberi komentar dan saran terhadap indikator yang dijabarkan dalam item pertanyaan (Sugiyono, 1999, p. 114).

3.7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair *et. al.* (1995, p. 642)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\text{std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

B A B IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan data-data yang dikumpulkan, hasil pengolahan data dan pembahasan hasil pengolahan data. Adapun urutan pembahasan secara sistematis adalah sebagai berikut : pengujian reliabilitas dan validitas angket, dan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM.

4.1. Analisis Data

Tujuan dari analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri dan karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk serta adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor. Adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :

1. Uji reliabilitas dan validitas angket.
2. Uji *Confirmatory Factor Analysis*.
3. Uji evaluasi asumsi AMOS.
4. Uji *Structure Equation Model*.

4.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Angket

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket. Uji reliabilitas angket dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0. Angket dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi Alpha dari Cronbach di atas 0.7 (Singgih, 2000). Hasil dari korelasi Alpha dari Cronbach untuk lima variabel penelitian yaitu variabel karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri, karakteristik pasar ekspor, adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor lebih besar dari 0.7 (lihat tabel 4.2). maka dapat disimpulkan, hasil pengujian angket reliabel.

Tujuan Uji Validitas angket dilakukan adalah untuk mengetahui kehandalan angket. Adapun angket yang valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar angket dikatakan reliabel adalah jika hasil *corelasi* untuk masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* lebih besar dari 0.239 (Singgih, 2000). Dari hasil uji validitas item yang dilakukan dengan program statistik SPSS 10.0 didapat hasil *Correlasi Adjusted* untuk masing-masing item seperti pada tabel. 4.2. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi, terpenuhi yaitu *korelasi* untuk nilai masing-masing item dengan skor total didapat harga *Correlation Adjusted* lebih besar dari

Tabel 4.1. : Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Hasil Perhitungan Reliabilitas Alpha Cronbach	Variabel Indikator	Hasil Perhitungan Validitas Variabel indikator <i>Correlation Adjusted</i> item- total
Karakteristik Perusahaan	0.7588	X1	0.5370
		X2	0.5160
		X3	0.7555
Karakteristik Produk/Industri	0.8611	X4	0.6441
		X5	0.7296
		X6	0.8346
Karakteristik Pasar Ekspor	0.7178	X7	0.6562
		X8	0.6234
		X9	0.4687
Adaptasi Produk	0.7902	X10	0.5374
		X11	0.7213
		X12	0.6247
Kinerja Pemasaran Ekspor	0.7397	X13	0.5603
		X14	0.5878
		X15	0.5026
		X16	0.6112

Sumber : Data yang diolah

4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

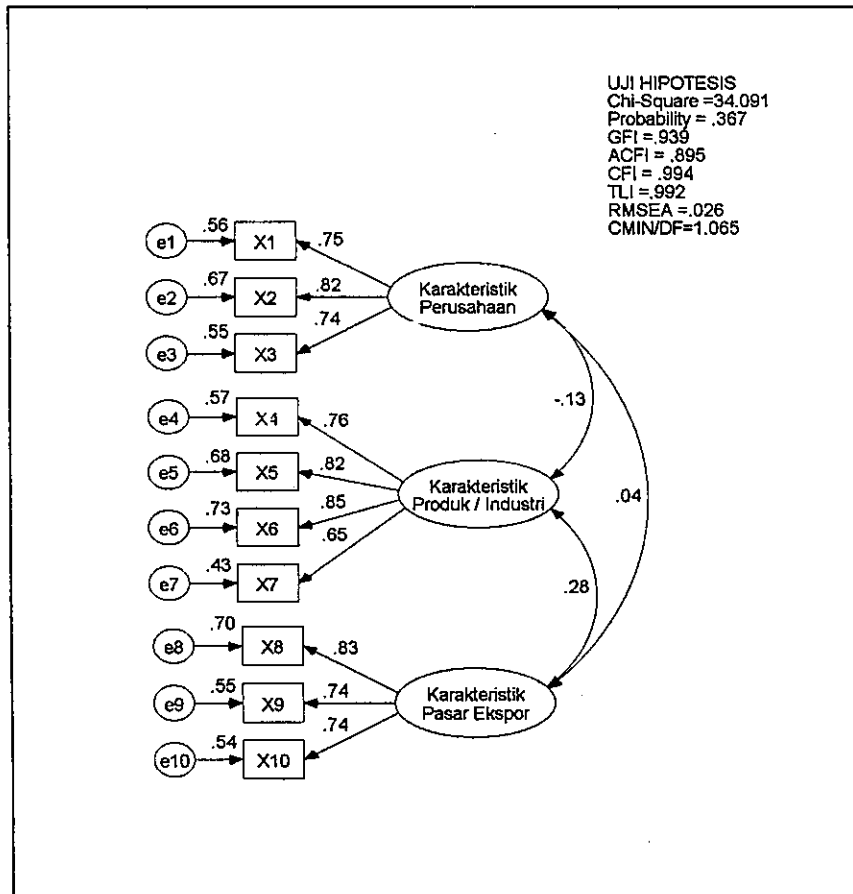
Analisis Faktor Konfirmatori adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel bentukan. Variabel-variabel indikator yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu variabel bentukan yang merupakan *unobserved variabel*. Semua variabel bentukan pada penelitian ini didimensikan oleh indikator-indikator (*observed variabel*). Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap pengukuran model dari lima variabel bentukan.

indikator-indikator (*observed variabel*). Pada penelitian ini, *confirmatory factor analysis* dilakukan terhadap pengukuran model dari lima variabel bentukan.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua pengukuran *confirmatory factor analysis* yaitu *confirmatory factor analysis* variabel karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri dan karakteristik pasar ekspor dan *confirmatory factor analysis* variabel adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor.

Hasil lengkap *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* dari variabel bentukan karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri dan karakteristik pasar ekspor adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 : *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Produk / Industri Dan Karakteristik Pasar Ekspor



Hasil dari pengujian *Goodness of fit* dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.2 : *Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis* Variabel Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Produk / Industri Dan Karakteristik Pasar Ekspor

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	46,70	34.091	Diharapkan nilai kecil, dengan DF 32 = 46,70 >34,091
Derajat Bebas,DF		32	
χ^2 -Significance Probability	$\geq 0,05$	0,037	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.939	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.895	Moderate
TLI	$\geq 0,95$	0.994	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.992	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.026	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.065	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor bentukan menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.367 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang cukup baik walaupun terdapat keterbatasan yaitu nilai AGFI masih dibawa *Cut-off Value* yaitu 0.90 (tabel 4.2).

Apabila dilihat dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai

diatas 1.96 untuk taraf signifikansi sebesar 5%. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Adapun hasil dari *Regression Weight* variabel karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri dan karakteristik pasar ekspor seperti tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3. : Regression Weight Variabel Bentuk Eksogen

Regression Weights

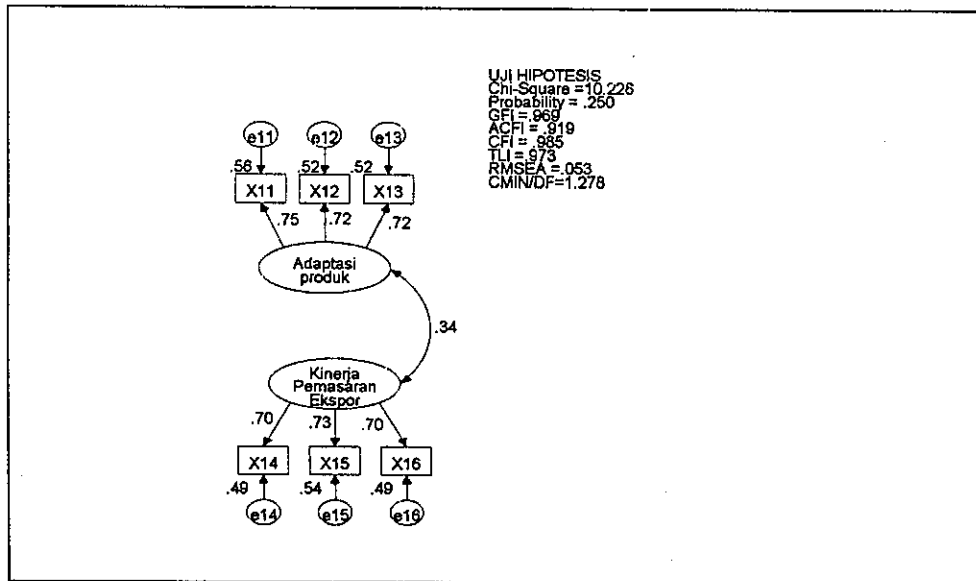
Indikator		Variabel	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Karak_Perusahaan	1,000	0.742			
X2	<--	Karak_Perusahaan	1.281	0.816	0.197	6.491	0,000
X1	<--	Karak_Perusahaan	1.403	0.747	0.219	6.408	0,000
X6	<--	Karak_Produk / Industri	1,000	0.852			
X5	<--	Karak_Produk / Industri	0.982	0.822	0.111	8.889	0,000
X4	<--	Karak_Produk / Industri	0.934	0.756	0.115	8.123	0,000
X10	<--	Karak_Pasar Ekspor	1,000	0.735			
X9	<--	Karak_Pasar Ekspor	0.992	0.742	0.154	6.455	0,000
X8	<--	Karak_Pasar Ekspor	1.103	0.834	0.167	6.599	0,000
X7	<--	Karak_Produk / Industri	0.613	0.654	0.090	6.779	0,000
X3	<--	Karak_Perusahaan	1,000	0.742			

Sumber : Data Primer (diolah)

Regression weight variabel menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan lebih besar dari 0,40 (Hair,1995).

Hasil lengkap analisis *confirmatory factor analysis* atas *measurement model* yang kedua yaitu variabel adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3: *Confirmatory Factor Analysis* Variabel Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor



Hasil dari pengujian *Goodness of fit* dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.4 : *Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis* Variabel Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	15,507	10,226	Diharapkan nilai kecil, dengan DF 8 =15,507>10,226
Derajat Bebas,DF		8	
χ^2 -Significance Probabiliy	$\geq 0,05$	0,037	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,969	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.278	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.250 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik .(tabel 4.4).

Dapat dilihat pula koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *Critical Ratio* yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 1.96 untuk tingkat signifikansi sebesar 5%. *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R. yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Adapun hasil dari *Regression Weight* variabel adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor seperti tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 : Regression Weight Variabel Variabel Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor

Regression Weights

Indikator		Variabel	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
X11	<--	Adaptasi_produk	1,000	0.749			
X12	<--	Adaptasi_produk	0.984	0.723	0.175	5.606	0,000
X13	<--	Adaptasi_produk	0.999	0.719	0.178	5.599	0,000
X16	<--	Kinerja_Pem._Ekspor	1,000	0.7			
X15	<--	Kinerja_Pem._Ekspor	0.835	0.732	0.161	5.189	0,000
X14	<--	Kinerja_Pem._Ekspor	0.843	0.703	0.163	5.165	0,000
X11	<--	Adaptasi_produk	1,000	0.749			

Sumber : Data Primer (diolah)



Regression weight variabel adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor (tabel 4.6) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan lebih besar dari 0,40 (Hair,1995).

4.1.3 Pengujian Evaluasi Asumsi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) berupa teknik statistik yang digunakan sebelum analisis yang menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Oleh karena itu sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan evaluasi asumsi SEM yang terdiri dari :

1. Uji Evaluasi Normalitas Data
2. Uji Evaluasi Outlier
3. Uji Evaluasi Multikolinearitas
4. Uji Evaluasi Nilai Residual

4.1.3.1. Evaluasi Normalitas Data

Uji evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Data disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58. Hasil perhitungan terlihat bahwa tidak ada nilai *critical ratio skew ness value* yang melebihi harga mutlak 2.58, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini baik yang univariate maupun multivariate datanya tidak normal.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* AMOS 4.0 atas uji normalitas data sebagai berikut :

Tabel 4.6 :Uji Evaluasi Normalitas Data

Assessment of normality

Var. Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X7	3	9	-0.489	-1.997	-0.403	-0.822
X14	3	9	-0.387	-1.58	-0.378	-0.771
X15	3	8	-0.528	-2.156	-0.344	-0.703
X16	3	9	0.048	0.196	-0.846	-1.727
X13	3	9	-0.248	-1.013	-0.465	-0.949
X12	3	9	-0.194	-0.791	-0.395	-0.806
X11	3	9	-0.323	-1.32	-0.216	-0.44
X8	3	9	-0.031	-0.127	-0.248	-0.506
X9	2	9	-0.249	-1.017	-0.075	-0.153
X10	3	9	-0.154	-0.627	-0.692	-1.413
X4	3	9	-0.412	-1.684	-0.987	-2.015
X5	3	9	-0.436	-1.778	-0.792	-1.618
X6	2	9	-0.459	-1.875	-0.628	-1.282
X1	2	10	-0.28	-1.144	-0.695	-1.418
X2	3	10	-0.288	-1.176	-0.478	-0.977
X3	3	9	-0.397	-1.619	-0.177	-0.361
Multivariate					-2.025	-0.422

Sumber : Data primer (diolah)

4.1.3.2. Uji Evaluasi Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau pun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Untuk melihat ada tidaknya *univariate outliers* yang pertama dilakukan adalah mengkonversikan nilai data kedalam *z-scor*. Data yang memiliki *z-skor* melebihi $\pm 3,0$ dapat dikategorikan sebagai *outliers*. Hal ini mempunyai arti bahwa jika nilai *z-skor*

melebihi nilai mutlak 3, maka terdapat data yang *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan pervariabel indikator dengan program SPSS 10,0 sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Descriptives Statistic

Descriptive Statistics

Variabel Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zskor(X1)	100	-2.04421	2.13832	4.20E-16	1
Zskor(X2)	100	-2.10166	2.2768	3.57E-16	1
Zskor(X3)	100	-2.59278	1.77707	-4.02E-16	1
Zskor(X4)	100	-1.82697	1.49479	9.54E-17	1
Zskor(X5)	100	-1.96219	1.47022	-1.33E-15	1
Zskor(X6)	100	-2.67845	1.39745	7.58E-16	1
Zskor(X7)	100	-2.82644	1.54434	-5.90E-16	1
Zskor(X8)	100	-2.38734	1.76455	4.53E-16	1
Zskor(X9)	100	-2.99623	1.79226	-1.13E-15	1
Zskor(X10)	100	-2.32718	1.70839	-6.01E-16	1
Zskor(X11)	100	-2.63283	1.85495	-9.78E-16	1
Zskor(X12)	100	-2.49999	1.89882	-2.01E-15	1
Zskor(X13)	100	-2.29783	2.0106	4.74E-16	1
Zskor(X14)	100	-2.39206	2.02405	7.22E-16	1
Zskor(X15)	100	-2.49299	1.37811	-2.55E-15	1
Zskor(X16)	100	-2.01458	1.69323	2.20E-16	1
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-skor* yang lebih besar atau sama dengan nilai mutlak 3,00. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance* yang dihasilkan dari perhitungan AMOS 4.0, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan 16 (jumlah variabel

indikator) pada tingkat signifikansi $P < 0.001$. *Mahalanobis distance* χ^2 (16,0.001) = 39,2523, maka semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 39.2523 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis, karena tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000).

4.1.3.3. Evaluasi atas Multicollinearity atau Singularity

Multicollinearity dan *singularity* dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinearity* atau *singularity*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell,1998). *Software* AMOS 4.0. akan memberikan peringatan jika terdapat indikasi munculnya masalah *multicollinearity* atau *singularity*. Hasil perhitungan AMOS 4.0 atas determinan matriks kovarians sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 5,6070 e + 002 atau 560,70.

Nilai determinan diatas masih jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multicollinearity* dan *singularity* pada data yang dianalisis.

4.1.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai

residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair et al, 1995). Hal ini mempunyai arti bahwa jika nilai residual mempunyai nilai mutlak lebih dari 2.58, maka model yang disusun perlu dimodifikasi kembali. Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai residual hasil perhitungan dibawah nilai mutlak $\pm 2,58$, sehingga model tidak perlu dimodifikasi.

Tabel 4.9 : Standardized Residual Covariances

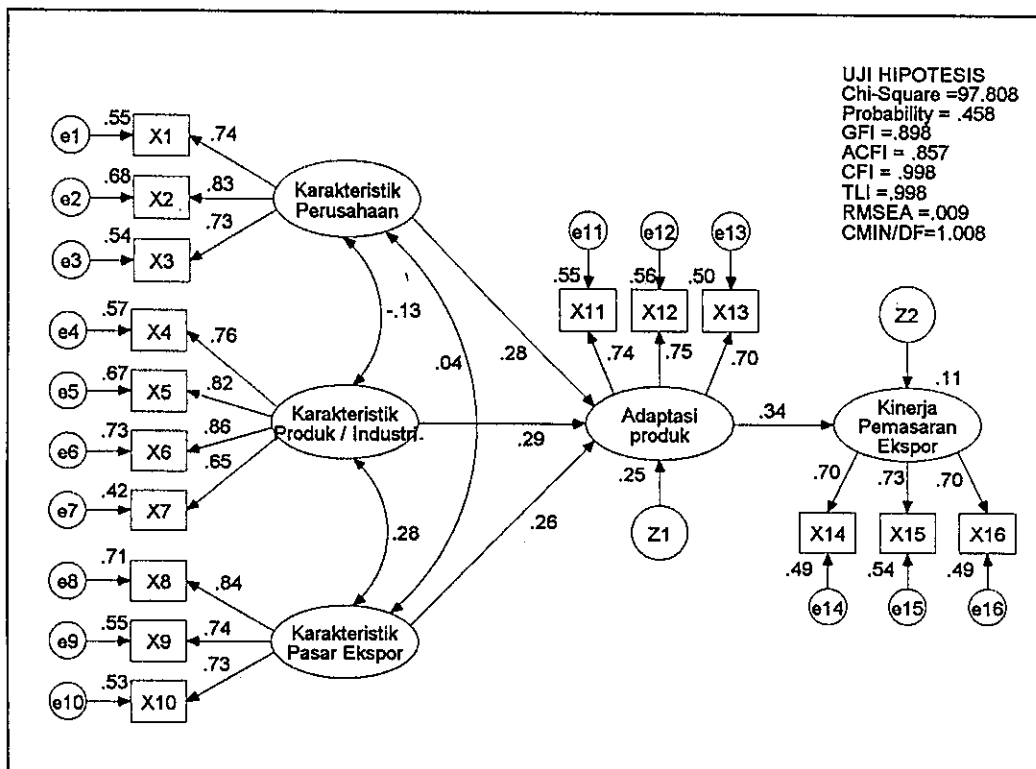
	X7	X14	X15	X16	X13	X12	X11	X8	X9	X10	X4	X5	X6	X1	X2	X3
X7	0															
X14	0.955	0														
X15	0.197	0.152	0													
X16	1.995	-0.145	-0.029	0												
X13	1.001	0.557	-0.355	1.481	0											
X12	0.357	0.439	-0.293	0.755	-0.237	0										
X11	-0.44	-1.179	-0.673	0.047	0.214	0.001	0									
X8	1.33	-0.504	0.141	0.908	-0.606	0.629	0.4	0								
X9	1.688	-0.031	0.512	1.093	-0.118	-0.285	0.409	-0.049	0							
X10	1.705	0.316	-0.112	1.487	-0.673	-0.443	-0.303	0.04	0.023	0						
X4	-0.159	-0.517	-0.886	0.393	1.103	-0.356	-0.816	0.49	0.152	-0.2	0					
X5	0.199	-0.658	-0.894	-0.31	1.11	0.069	-1.003	-0.356	0.865	-0.547	-0.069	0				
X6	-0.145	-0.525	-0.69	0.592	0.898	-0.232	-0.549	-0.993	-0.016	-0.321	0.063	0.026	0			
X1	1.057	-0.468	-1.106	-0.879	-1.223	0.455	-0.121	-0.595	-0.654	-0.406	-1.211	0.08	-1.131	0		
X2	0.771	0.621	-0.407	-1.857	-0.726	0.911	0.556	0.778	-0.465	-0.072	-0.66	0.588	-0.731	-0.07	0	
X3	1.096	-0.595	0.38	-1.541	-1.39	0.621	0.391	0.634	-0.049	-0.269	0.094	1.374	0.505	0.111	0.005	0

Sumber : data yang diolah

4.1.4. Uji Structural Equation Modelling

Setelah *measurement model* diuji dengan *confirmatory analysis* dan asumsi-asumsi dalam pemodelan SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah mengadakan analisis terhadap *full structural equation model*. Hasil pengolahan dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.10.

Gambar 4.4 : SEM Model Adaptasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran Ekspor



4.1.4.1 Uji Kesesuaian Model

Model kerangka pemikiran yang dikembangkan selanjutnya diuji tingkat kesesuaiannya dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of fit*. Untuk

mendapatkan tingkat kesesuaian yang mencukupi. Hasil dari uji kesesuaian model seperti pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.9: *Goodness Of Fit Structural Equation Model*

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
χ^2 -Chi-Square	120,98	97,808	Diharapkan nilai kecil, dengan DF 97 =120,98 > 97,808
Derajat Bebas,DF		97	
χ^2 Significance Probabilly	$\geq 0,05$	0,458	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,898	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0.857	Moderat
TLI	$\geq 0,95$	0.998	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.998	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.009	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.002	Baik

Sumber : Data primer (diolah)

Structure Equation Model yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Pada tingkat signifikansi sebesar 0.458 menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan cukup baik walaupun terdapat keterbatasan yaitu nilai GFI dan AGFI masih dibawa *Cut-off Value* yaitu 0.90.

Sedangkan hasil dari *standardized regression weight structure equation model* seperti pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 : Hasil Komputasi AMOS

		Variabel	Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P
Adaptasi_produk	<--	Karak_Perusahaan	0.272	0.277	0.121	2.251	0.024
Adaptasi_produk	<--	Karak_Prod. / Industri	0.195	0.289	0.083	2.333	0.020
Adaptasi_produk	<--	Karak_Pasar Ekspor	0.236	0.258	0.116	2.043	0.041
Kinerja_Pem. Ekspor	<--	Adaptasi_produk	0.386	0.338	0.156	2.473	0.013
X3	<--	Karak_Perusahaan	1	0.734			
X2	<--	Karak_Perusahaan	1.311	0.826	0.2	6.54	0,000
X1	<--	Karak_Perusahaan	1.41	0.743	0.22	6.404	0,000
X7	<--	Karak_Prod. / Industri	0.609	0.652	0.09	6.789	0,000
X6	<--	Karak_Prod. / Industri	1	0.855			
X5	<--	Karak_Prod. / Industri	0.975	0.819	0.109	8.947	0,000
X4	<--	Karak_Prod. / Industri	0.93	0.756	0.114	8.18	0,000
X10	<--	Karak_Pasar Ekspor	1	0.728			
X9	<--	Karak_Pasar Ekspor	0.999	0.74	0.155	6.451	0,000
X8	<--	Karak_Pasar Ekspor	1.122	0.841	0.169	6.648	0,000
X11	<--	Adaptasi_produk	1	0.74			
X12	<--	Adaptasi_produk	1.028	0.746	0.174	5.927	0,000
X13	<--	Adaptasi_produk	0.992	0.705	0.172	5.775	0,000
X16	<--	Kinerja.Pem.Ekspor	1	0.699			
X15	<--	Kinerja.Pem.Ekspor	0.836	0.732	0.161	5.187	0,000
X14	<--	Kinerja.Pem.Ekspor	0.845	0.703	0.164	5.164	0,000

Sumber : Data primer (diolah)

Pada hasil perhitungan tersebut (tabel 4.10) diketahui bahwa CR sudah memenuhi kriteria, diatas 1.96 pada taraf signifikansi 5% (0,05). Oleh karena itu model penelitian dapat diterima.

4.2. Uji Reliabilitas Dan Variance Extract

4.2.1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,50 (Bagozzi, 1981 dalam AT Ferdinand, 2000).

Construct reliability didapatkan dari rumus :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana :

1. *Std loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2. e_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sum of standardized loading :

Karakteristik Perusahaan	= 0,74 + 0,83 + 0,93	= 2,30
Karakteristik Produk	= 0,76 + 0,82 + 0,86 + 0,65	= 3,09
Karakteristik Pasar Ekspor	= 0,84 + 0,74 + 0,73	= 2,31
Adaptasi Produk	= 0,74 + 0,75 + 0,70	= 2,19
Kinerja Pemasaran Ekspor	= 0,70 + 0,73 + 0,70	= 2,13

Sum of measurement error:

Karakteristik Perusahaan	= 0,45 + 0,32 + 0,46	= 1,23
Karakteristik Produk	= 0,43 + 0,33 + 0,27 + 0,58	= 1,61
Karakteristik Pasar Ekspor	= 0,29 + 0,45 + 0,47	= 1,21
Adaptasi Produk	= 0,45 + 0,44 + 0,50	= 1,39
Kinerja Pemasaran Ekspor	= 0,51 + 0,46 + 0,51	= 1,48

Reliability computation :

Karakteristik Perusahaan	= $\frac{(2.30)^2}{(2.30)^2 + 1.23} = 0.81$
Karakteristik Produk	= $\frac{(3.09)^2}{(3.09)^2 + 1.61} = 0.85$
Karakteristik pasar Ekspor	= $\frac{(2.31)^2}{(2.31)^2 + 1.21} = 0.81$
Adaptasi Produk	= $\frac{(2.19)^2}{(2.19)^2 + 1.39} = 0.77$
Kinerja Pemasaran Ekspor	= $\frac{(2.13)^2}{(2.13)^2 + 1.48} = 0.75$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* dari semua variabel bentukan berada diatas 0,70 yang berarti tingkat reliabilitas dari semua variabel bentukan diterima.

4.3.2. Uji Variance Extract

Variance extracted memperlihatkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50.

Rumus dari *Variance extracted* adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance - extracted} = \frac{\Sigma \text{Std. Loading}^2}{\Sigma \text{Std.loading}^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Dimana :

1. *Std.loading* diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.
2. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator

Sum of squared standardized loading :

Karakteristik Perusahaan	=	$0,74^2 + 0,83^2 + 0,93^2$	=	1,77
Karakteristik Produk	=	$0,76^2 + 0,82^2 + 0,86^2 + 0,65^2$	=	2,07
Karakteristik Pasar Ekspor	=	$0,84^2 + 0,74^2 + 0,73^2$	=	1,79
Adaptasi Produk	=	$0,74^2 + 0,75^2 + 0,70^2$	=	1,60
Kinerja Pemasaran Ekspor	=	$0,70^2 + 0,73^2 + 0,70^2$	=	1,52

Variance extracted computation :

$$\text{Karakteristik Perusahaan} = \frac{(1.77)}{(1.77)+1.23} = 0.59$$

$$\text{Karakteristik Produk} = \frac{(2.07)}{(2.07)+ 1.61} = 0.56$$

$$\text{Karakteristik pasar Ekspor} = \frac{(1.79)}{(1.79)+ 1.21} = 0.60$$

$$\text{Adaptasi Produk} = \frac{(1.60)}{(1.60)+ 1.39} = 0.53$$

$$\text{Kinerja pemasaran Ekspor} = \frac{(1.52)}{(1.52)+ 1.48} = 0.51$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bentukan karakteristik perusahaan, karakteristik produk / industri, karakteristik pasar ekspor, adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor mempunyai nilai *Variance extracted* yang memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.50.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis *struktural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : $\chi^2 = 97.808$, probabilitas = 0.458, GFI = 0.898, AGFI = 0.857, TLI = 0.998, CFI = 0.998, RMSEA = 0.009, CMIN/Df = 1.002, seperti pada tabel 4.11. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

4.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis Pertama H_1 : Ada pengaruh positif antara adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor.

Adaptasi produk dibentuk oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal. Sementara kinerja pemasaran ekspor disusun oleh indikator : Pencapaian tujuan strategis, pertumbuhan penjualan ekspor dan profitabilitas ekspor.

Parameter estimasi antara variabel adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,473. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini di dapat *P-value* sebesar 0.013, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_1 terbukti. Artinya bahwa untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran ekspor perlu memperhatikan faktor-faktor : pemahaman pada aturan-aturan teknis dan hukum dinegara tujuan ekspor, pemakaian nama produk dalam bahasa lokal sedemikian rupa sesuai dengan keinginan pembeli.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis Kedua H_2 : Ada pengaruh positif antara karakteristik perusahaan dengan adaptasi produk.

Karakteristik perusahaan dibentuk oleh indikator : Pengalaman internasional perusahaan, tujuan penjualan ekspor dan *scope* masuk. Sementara adaptasi produk

disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Parameter estimasi antara variabel karakteristik perusahaan dengan adaptasi produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,251. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P-value*, dari penelitian ini didapat *P-value* sebesar 0.024, karena *P-value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_2 terbukti. Artinya bahwa pengalaman internasional perusahaan, volume yang ditetapkan untuk pasar ekspor maupun scope masuk yaitu apakah produk akan diekspor kesatu pasar asing atau banyak pasar asing sangat menentukan didalam melakukan adaptasi produk.

4.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis Ketiga H_3 : Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk.

Karakteristik produk dibentuk oleh indikator : Orientasi tehnologi dari industri, keunikan produk, spesifikasi kultur dari produk dan model produk. Sementara adaptasi produk disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Parameter estimasi antara variabel karakteristik produk dengan adaptasi produk, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,333. Dapat dilihat bahwa nilai CR hitung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat

dari *P- value*, dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.020, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_3 terbukti. Artinya dalam melakukan adaptasi produk perlu diperhatikan adanya : keunikan produk, penyesuaian produk dengan budaya setempat, penggunaan teknologi dalam produksi, maupun model produk.

4.3.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis Keempat H_4 : Ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk.

Karakteristik pasar ekspor dibentuk oleh indikator : Kesamaan aturan-aturan resmi, kekompetitifan pasar ekspor dan keakraban konsumen ekspor pada produk.

Sementara adaptasi produk disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Parameter estimasi antara variabel karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk, yang dibentuk menghasilkan nilai CR sebesar 2,042. Dapat dilihat bahwa nilai CR hi tung lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 terbukti pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P- value*, dari penelitian ini didapat *P- value* sebesar 0.041, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis H_4 terbukti. Artinya bahwa faktor-faktor : kesamaan aturan hukum, intensitas kompetisi dipasar ekspor, serta keakraban konsumen pada produk sangat menentukan didalam perusahaan melakukan adaptasi produk.

Adapun hasil ringkasan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11 : Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Ada pengaruh positif antara adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor	Terbukti
2	Ada pengaruh positif antara karakteristik perusahaan dengan adaptasi produk.	Terbukti
3	Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk.	Terbukti
4	Ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk	Terbukti

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dalam penelitian ini terdiri dari analisis pengaruh langsung, analisis pengaruh tidak langsung dan analisis pengaruh total. Adapun hasil dari analisis pengaruh ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 : Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Standardized Direct Effects – Estimates

	KarakPasar Ekspor	Karakt.Prod. / Industri	Karak Perusahaan	Adaptasi produk	Kin._Pem. Ekspor
Adaptasi_produk	0.258	0.289	0.277	0	0
Kinerja_Pem._Ekspor	0	0	0	0.338	0

Standardized Indirect Effects – Estimates

	KarakPasar Ekspor	Karakt._Prod. / Industri	Karak Perusahaan	Adaptasi produk	Kin._Pem. Ekspor
Adaptasi_produk	0	0	0	0	0
Kinerja_Pem._Ekspor	0.087	0.098	0.094	0	0

Standardized Total Effects – Estimates

	Karak_Pasar Ekspor	KaraktProd. / Industri	Karak Perusahaan	Adaptasi produk	Kin._Pem. Ekspor
Adaptasi_produk	0.258	0.289	0.277	0	0
Kinerja_Pem._Ekspor	0.087	0.098	0.094	0.338	0

Sumber : data yang diolah

Dari analisis pengaruh langsung terlihat bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada pengaruh karakteristik perusahaan dan karakteristik pasar ekspor dalam mempengaruhi variabel adaptasi produk. Adapun besar pengaruh variabel karakteristik produk adalah sebesar 0.289, sedangkan pengaruh variabel karakteristik perusahaan 0.277, dan karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk 0.258. Untuk besar pengaruh adaptasi produk terhadap kinerja pemasaran ekspor adalah sebesar 0.338.

Dari pengaruh tidak langsung terlihat bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pada pengaruh variabel karakteristik perusahaan maupun karakteristik pasar ekspor. Adapun besar pengaruh variabel karakteristik produk adalah sebesar 0.098, sedangkan pengaruh variabel karakteristik perusahaan sebesar 0.094 dan pengaruh tidak langsung variabel karakteristik pasar ekspor sebesar 0.087.

Analisis pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Dalam pengaruh total ini terlihat bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh total yang lebih besar dari pada pengaruh karakteristik perusahaan dan karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk. Pengaruh adaptasi produk terhadap kinerja pemasaran ekspor adalah 0.338.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam pembahasan bab IV ini adalah bahwa, empat hipotesis yang disusun dalam penelitian ini semua terbukti. Model dari penelitian telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dengan mendapatkan

hasil yang baik. Asumsi yang harus dipenuhi dalam penelitian ini juga terpenuhi semua. Dalam bab V akan diuraikan tentang kesimpulan dari seluruh penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan atas Setiap Hipotesis

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari empat hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structure Equation Model*, dengan menggunakan program statistik AMOS 4.00. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesa tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis Pertama H_1 : Ada pengaruh positif antara adaptasi produk dengan kinerja pemasaran ekspor.

Didalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor, artinya semakin baik perusahaan melakukan adaptasi produk, maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran ekspornya.

Adaptasi produk dibentuk oleh indikator :

1. Adaptasi saat masuk, artinya perusahaan harus segera merespon akan adanya aturan-tehnik dan hukum sebelum masuk pasar ekspor.
2. Adaptasi setelah masuk artinya perusahaan harus mempunyai pemahaman yang lebih baik tentang adanya ketidak samaan pasar ekspor.

3. Label produk dalam bahasa lokal, diterjemahkan bahwa pemberian nama-nama produk harus menggunakan bahasa setempat.

Sementara kinerja pemasaran ekspor disusun oleh indikator :

1. Pencapaian tujuan strategis artinya bahwa bila perusahaan ingin menjual barang ekspornya dalam jangka panjang maka harus melakukan adaptasi produk.
2. Pertumbuhan penjualan ekspor, artinya untuk meningkatkan volume penjualannya maka perusahaan melakukan adaptasi produk.
3. Profitabilitas, guna memperoleh keuntungan penjualan ekspor yang meningkat terus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hill dan Still (1984), yang menyatakan bahwa pada pasar ekspor yang kompetitif, tingkat adaptasi produk yang tinggi juga dibutuhkan untuk penekanan yang kompetitif, karena dengan adaptasi produk dapat memenangkan persaingan yang lebih baik dari pesaingnya, sehingga kinerja pemasaran ekspornya meningkat. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti lain.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis Kedua

Hipotesis Kedua

H₂ : Ada pengaruh positif antara karakteristik perusahaan dengan adaptasi produk.

Didalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap adaptasi produk, artinya semakin baik karakteristik perusahaan akan semakin mudah melakukan adaptasi produk.

Karakteristik perusahaan dibentuk oleh indikator :

1. Pengalaman internasional perusahaan, artinya semakin pengalamannya dia dalam bisnis internasional akan semakin mudah dia melakukan adaptasi produk.
 2. Tujuan penjualan ekspor yaitu volume yang telah ditetapkan perusahaan untuk pasar ekspor, artinya semakin banyak volume yang dijual semakin banyak pula dia harus melakukan adaptasi produk.
 3. *Scope* masuk, yaitu apakah produk akan diekspor ke satu pasar asing atau banyak pasar asing, artinya semakin banyak produk akan diekspor ke pasar asing semakin banyak dia harus melakukan adaptasi produk.
- Sementara adaptasi produk disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap adaptasi produk, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Douglas dan Craig, 1989, dalam Cavusgil, Zou dan Naidu, 1993, p. 486, yang menyatakan bahwa : perusahaan yang belum berpengalaman melihat persamaan yang paling dekat antara produk yang baru yang ditawarkan dengan kondisi pasar di luar negeri sehingga hanya sedikit adaptasi mengenai produk. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti lain.

5.1.3 Kesimpulan Hipotesis Ketiga

Hipotesis Ketiga **H₃** : Ada pengaruh positif antara karakteristik produk/industri dengan adaptasi produk.

Didalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap adaptasi produk, artinya semakin baik karakteristik produk akan semakin mudah melakukan adaptasi produk.

Karakteristik produk dibentuk oleh indikator :

1. Orientasi teknologi dari industri, artinya semakin banyak penggunaan teknologi dalam proses produksi akan semakin mudah dalam adaptasi produk.
2. Keunikan produk, artinya semakin unik produk tersebut semakin sedikit dalam melakukan adaptasi produk.
3. Spesifikasi kultur dari produk dan model produk, artinya semakin sesuai produk tersebut dengan kebudayaan negara setempat, semakin sedikit melakukan adaptasi produk.

Sementara adaptasi produk disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh positif terhadap adaptasi produk, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buzzel 1968, Douglas dan Wind; Jain 1989 dalam Cavusgil dan Naidu, 1993 p. 488, yang menyatakan bahwa : ketika produk dengan spesifikasi kultur tertentu diekspor ke pasar asing, kultur biasa tidak sesuai dengan kultur pasar ekspornya. Untuk mendapatkan pertumbuhan kesempatan yang baik

maka produk itu harus diadaptasikan dengan kondisi pasar ekspor Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti lain.

5.1.4 Kesimpulan Hipotesis Keempat

Hipotesis Keempat **H₄** : Ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk.

Didalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa karakteristik pasar ekspor berpengaruh positif terhadap adaptasi produk, artinya semakin baik karakteristik pasar ekspor akan semakin mudah melakukan adaptasi produk.

Karakteristik pasar ekspor dibentuk oleh indikator :

1. Kesamaan aturan-aturan resmi, artinya semakin sama aturan-aturan resmi dinegara tujuan ekspor akan semakin mudah perusahaan melakukan adaptasi produk.
2. Kekompetitifan pasar ekspor, artinya semakin kompetitif pasar ekspor semakin banyak perusahaan harus melakukan adaptasi produk.
3. Keakraban konsumen ekspor pada produk, artinya semakin akrab nama produk ditelinga konsumen semakin sedikit perusahaan melakukan adaptasi produk.

Sementara adaptasi produk disusun oleh indikator : Adaptasi saat masuk, adaptasi setelah masuk dan label produk dalam bahasa lokal.

Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bartels, 1968 : Buzzel 1968; Jain 1989 ; dalam Cavusgil, Zou, dan

Naidu 1993, p. 489, yang menyatakan bahwa :pada pasar ekspor dimana aturan-aturan resmi dibandingkan dengan apa yang ada didalam negeri, perusahaan kurang menekankan perubahan produk yang mereka tawarkan, Sebaliknya perusahaan akan dipaksa untuk memodifikasi produk-produk dalam pasar ekspor dimana aturan standar kesehatan, keamanan, atau tehnik berbeda (Bartels, 1968 : Buzzel 1968, Jain 1989 dalam Cavusgil, Zou, dan Naidu 1993, p. 489). Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara karakteristik pasar ekspor dengan adaptasi produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

5.2 Kesimpulan mengenai masalah penelitian

Dari hasil analisis disimpulkan bahwa, semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima-tidaknya indikator sebagai indikator suatu faktor mempunyai nilai di atas $\geq 0,40$. Hal ini berarti dari 16 indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor laten semuanya diterima sebagai variabel indikator laten, karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu pada taraf signifikansi 5%. Evaluasi asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis *structural equation model*, seperti evaluasi normalitas, *outlier*, *multicollinierity* dan evaluasi *standard residual covariance* telah terpenuhi.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputasi AMOS 4.0, dapat diambil kesimpulan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Adaptasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor.

2. Karakteristik perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi produk.
3. Karakteristik produk/industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi produk.
4. Karakteristik pasar ekspor berpengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi produk.

Hal ini terbukti dalam keempat hipotesis penelitian yang disusun.

5.3 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang adaptasi produk, kinerja pemasaran ekspor, karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri dan karakteristik pasar ekspor telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris pada hal-hal penting sebagai berikut :

1. Kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh adaptasi produk. Artinya semakin baik perusahaan melakukan adaptasi produk maka semakin meningkat kinerja pemasaran ekspornya. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa pada pasar ekspor yang kompetitif, tingkat adaptasi produk yang tinggi juga dibutuhkan untuk penekanan yang kompetitif, karena adaptasi produk dapat memenangkan persaingan yang lebih baik dari pesaingnya, sehingga kinerja pemasaran ekspornya meningkat (Hill dan Still, 1984).

2. Adaptasi produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik perusahaan. Artinya bahwa semakin berpengalaman perusahaan dalam bisnis internasionalnya, maka semakin mudah dia melakukan adaptasi produk. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih berpengalaman dalam bisnis internasional mempunyai apresiasi yang lebih besar mengenai perbedaan masing-masing pasar, dan lebih mampu untuk merespon keunikan setiap pasar melalui strategi pemasaran yang paling efektif (Cateora,1990, Tepstra,1987 dalam Cavusgil, Zou dan Naidu,1993,p.486).
3. Adaptasi produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik produk/industri. Artinya semakin unik suatu produk maka semakin mudah dia melakukan adaptasi produk. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa keunikan produk berhubungan positif dengan berbagai aspek dalam adaptasi produk. Jika suatu produk merupakan kebutuhan semua orang, maka yang berperan adalah standarisasi (Levitt,1988 dalam Cavusgil, Zou dan Naidu 1993,p.486).
4. Adaptasi produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik pasar ekspor. Artinya semakin kompetitif pasar ekspor, maka semakin diperlukan adaptasi produk. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa kekompetitifan pasar ekspor diprediksi berhubungan secara positif dengan bermacam aspek dari

adaptasi produk. Pada pasar yang persaingannya tinggi, tekanan kompetisi dapat memaksa kebiasaan untuk memperoleh keunggulan mengalahkan rival dengan menggabungkan kondisi lokal dengan lebih tepat (Hill dan Still,1984, Jain,1989, dalam Cavusgil, Zou dan Naidu,1993,p.489).

5. 4. Implikasi Manajerial.

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri dan karakteristik pasar ekspor mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel adaptasi produk. Variabel adaptasi produk berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran ekspor. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor diperlukan adaptasi produk yang handal. Sedangkan dalam penelitian ini terbukti pula bahwa untuk mendapatkan adaptasi produk yang handal dipengaruhi oleh faktor karakteristik perusahaan, karakteristik produk/industri dan karakteristik pasar ekspor.

Jika dilihat dari pengaruh *standardized total effects* yang dihasilkan dari perhitungan secara komputasi dapat dilihat pada tabel 4.10 pada bab 4. Dilihat dari hasil penelitian pengaruh *total effects* antara variable karakteristik produk mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan dengan karakteristik perusahaan maupun karakteristik pasar ekspor terhadap adaptasi produk. Hal ini memberi implikasi manajerial bahwa karena karakteristik produk/industri mempunyai pengaruh yang lebih besar maka perlu diperhatikan variabel karakteristik produk untuk

menyusun strategi pemasaran. Diketahui bahwa karakteristik produk tersusun dari variabel indikator : Orientasi teknologi dari industri, keunikan produk, spesifikasi kultur dari produk dan model produk. Adapun besarnya koefisien jika dilihat dari variabel indikator yang membentuk dari variabel karakteristik produk, ternyata pengaruh yang terbesar dari variabel indikator tersebut adalah variabel indikator spesifikasi kultur dari produk kemudian indikator keunikan produk, orientasi teknologi dan yang terakhir adalah indikator model produk. Pengaruh variabel karakteristik perusahaan merupakan variabel yang mempengaruhi variabel adaptasi produk yang terbesar kedua. Adapun variabel indikator yang mempunyai pengaruh terbesar dalam menyusun variabel ini adalah variabel indikator tujuan penjualan ekspor, kemudian disusul pengalaman internasional perusahaan dan *scope* masuk. Sedangkan variabel indikator yang mempengaruhi variabel bentuk karakteristik pasar ekspor adalah variabel indikator kesamaan aturan resmi, variabel kekompetitifan pasar ekspor dan keakraban konsumen. Dari hasil ini dapat dijadikan dasar strategi bagi pihak manajemen untuk mencapai tujuan peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Dari hasil penelitian diatas dapat diajukan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Spesifikasi kultur produk yang sesuai dengan pasar yang dituju.

Untuk menjamin bahwa spesifikasi kultur produk sesuai dengan kebudayaan suatu daerah (negara tujuan ekspor), perlu diyakinkan dengan riset yang valid.

2. Membuat produk yang unik

Keunikan merupakan tingkat dimana produk didesain untuk memuaskan kebutuhan yang khas. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan bagian riset dan pengembangan produk.

3. Orientasi teknologi

Orientasi teknologi ini bertujuan selalu mengoptimalkan hasil teknologi yang dapat diaplikasikan dalam proses produksi. Untuk mencapai tujuan ini dengan mengoptimalkan divisi riset dan pengembangan produk.

4. Menetapkan tujuan penjualan produk yang sesuai

Untuk mencapai hal ini dapat dengan cara membentuk cabang perusahaan diluar negeri dari pada bekerja sama dengan distributor lokal.

5. Meningkatkan pengalaman internasional

Untuk meningkatkan pengalaman internasional dapat dengan cara terlibat langsung dalam transaksi-transaksi internasional, berinteraksi dengan supplier dan distributor asing.

5.5 Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah obyek penelitian ini hanya pada satu jenis industri saja yaitu industri furniture di kota Semarang saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat untuk digeneralisasikan dalam *scope* yang lebih luas untuk berbagai jenis industri. Keterbatasan model yang disusun, barangkali akan menghasilkan penelitian yang lebih baik jika model lebih dikembangkan lagi

dengan menambah beberapa variabel bentukan, seperti : adaptasi promosi, dukungan kepada distributor asing, dan harga yang kompetitif, serta variabel indikator yang lebih banyak, misalnya keputusan penanaman modal, saluran distribusi internasional, bentuk perusahaan, serta strategi pesaing, dan lain-lain.

5.6. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.

Dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dengan menambahkan variabel faktor lingkungan hukum. Disamping itu penggunaan sampel yang lebih beragam yang terdiri dari berbagai jenis industri yang berbeda, kemudian diperbandingkan untuk antar jenis industri.

DAFTAR REFERENSI

- Aaby, Nils Erik and Stanley F. Slater (1989), "Management influence on export performance : a review of the empirical literatur, 1978-88" **International Marketing Review**, 6, 7-26.
- Arikunto, Suharsimi, 1996, **Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Augusty Ferdinand (2000), **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Augusty Ferdinand (2000), **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Axinn, CN (1988), "Export Performance : Do managerial perception make a difference ?", **International Marketing Review**, 5, 61-71.
- Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou (1994), "Marketing strategy performance relationship : an investigation of the empirical link in export venture", **Journal of Marketing** 58,1-21.
- Cavusgil, S. Tamer, Shaoming Zou, and G.M. Naidu (1993), "Product and Promotion adaptation in export ventures: An empirical Investigation", **Journal of international business studies**, third quarter 1993, p 479-506
- Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou (1983), "Success factors in export marketing : an empirical analyses", **Journal of International Marketing and Marketing Research**, 8, 63-73..
- Cornelia Droge, Shawnee Vickery, Robert E. Markland (1995), "Source and Out comes of Competitive Advantage : An Exploratory Study in the Furniture Industry", **Decision Sciences** 25 (5/6) : 669 – 689
- Donald R. Cooper, C. William Emory (1998), **Metode Penelitian Bisnis**, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono (1995), **Total Quality Management**, ANDI, Yogyakarta
- George S. Day, Robin Wensley (1988), "Assesing Advantage : A Frame work for Diagnostic Competitive Superiority", **Journal of Marketing** , 52 (April) : 1 – 20

- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Henry Simamora (2000), **Manajemen Pemasaran Internasional**, Salemba Empat, Jakarta.
- Jain, Subhash C., 1989, "Standarization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", **Journal of Marketing**, Vol. 53 January 1989, p. 70-79
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi (1995), **Metode Penelitian Survai**, LP3ES, Jakarta
- Soeratno, Lincolin Arsyad, 1993, **Metode Penelhtian untuk ekonomi dan bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sheng Liang Deng (1995), "Importir Purchase Behaviour : Guidelines for Asia exporters", **Journal of Bussiness Research** 32, 41-47.
- Umar, Husein, 1999, **Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis**, Rajawali Press, Jakarta
- Zikmund, W.G., 1994, **Business Research Method**, The Dryden Press, Thrid Edition, International.

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jabatan :
3. Nama Perusahaan :
4. Bidang Usaha :
5. No. NPWP :
6. Status perusahaan : Produsen Eksportir/Eksportir*
7. Alamat :

B. PETUNJUK.

Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini mohon dijawab dengan memberi kan tanda pada skala 1 – 10 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan skala 10 diartikan sebagai “sangat setuju”.

Pertanyaan untuk Karakteristik perusahaan.

Dimensi karakteristik perusahaan :

- Pengalaman internasional perusahaan : mengacu pada jumlah pengalaman manajemen sebagai pemain bisnis internasional.
 - Tujuan penjualan ekspor : merupakan volume yang telah ditetapkan perusahaan untuk pasar ekspor.
 - Scope masuk yaitu : apakah suatu produk diekspor ke satu pasar asing atau banyak pasar asing.
1. Pengalaman internasional anda sangat menentukan dalam proses adaptasi produk di pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Tujuan penjualan ekspor sangat menentukan dalam proses adaptasi produk di pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Jumlah pasar ekspor yang dituju sangat menentukan dalam proses adaptasi produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan untuk Karakteristik produk/industri

Dimensi karakteristik produk/industri :

- Orientasi teknologi : mengacu pada tingkat dimana industri dipertimbangkan menjadi industri yang intensif teknologinya.
 - Keunikan produk : merupakan tingkat dimana produk didesain atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang khas.
 - Spesifikasi kultural produk : merupakan tingkat dimana produk memenuhi kebutuhan sesuai dengan kebudayaan suatu daerah.
 - Model produk, merupakan kondisi fisik produk sedemikian rupa sehingga menarik pembeli.
4. Orientasi teknologi dari industri sangat menentukan dalam proses adaptasi produk di pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Keunikan suatu produk sangat menentukan adaptasi produk dipasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Spesifikasi kultur/budaya dari suatu produk sangat menentukan dalam adaptasi produk di pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Model produk sangat menentukan adaptasi produk di pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan untuk Karakteristik pasar ekspor

Dimensi Karakteristik Pasar Ekspor :

- Kesamaan aturan hukum : sebagai tingkat dimana aturan resmi, misalnya : kesehatan, keamanan, teknis, di pasar ekspor sama dengan yang ada didalam negeri.
- Kekompetitifan pasar : mengacu pada intensitas kompetisi yang dihadapi perusahaan di pasar ekspor.
- Keakraban produk pada konsumen ekspor.

8. Kesamaan aturan-aturan resmi pada pasar dalam negeri dengan pasar ekspor, sangat menentukan dalam adaptasi produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Kekompetitifan pasar ekspor sangat menentukan dalam adaptasi produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Keakraban pelanggan ekspor pada produk sangat menentukan adaptasi produk.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan untuk Adaptasi produk

Dimensi Adaptasi produk :

- Adaptasi saat memasuki pasar ekspor : menunjukkan respon perusahaan pada aturan-aturan teknis dan hukum yang biasanya diterapkan.
- Adaptasi setelah memasuki pasar ekspor : merupakan adaptasi yang menunjukkan pemahaman yang lebih baik dari perusahaan mengenai ketidaksamaan pasar ekspor.
- Label produk dalam bahasa lokal : diterjemahkan sebagai pemakaian nama produk dalam bahasa lokal.

11. Penyesuaian produk pada saat memasuki pasar ekspor menentukan kesuksesan pemasaran.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Penyesuaian produk setelah memasuki pasar ekspor menentukan kesuksesan pemasaran.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Pemberian nama-nama produk dengan bahasa setempat sangat menentukan keberhasilan pasar ekspor.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan untuk kinerja pemasaran ekspor

Dimensi kinerja pemasaran ekspor :

- o Pencapaian tujuan strategis didefinisikan sebagai keinginan perusahaan untuk dapat menjual barang ekspornya dalam jangka panjang.
- o Pertumbuhan penjualan ekspor : mengacu pada suatu keadaan dimana penjualan volume ekspor meningkat terus.
- o Profitabilitas : mengacu pada suatu keadaan dimana keuntungan dari penjualan ekspor meningkat terus.

14. Penyesuaian yang dilakukan perusahaan anda pada produk meningkatkan pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Penyesuaian yang dilakukan perusahaan Anda pada produk meningkatkan penjualan ekspor perusahaan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Penyesuaian yang dilakukan perusahaan Anda pada produk meningkatkan profitabilitas ekspor perusahaan

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10