

**ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
ORIENTASI PASAR UNTUK PENINGKATAN
KINERJA PEMASARAN**

**Studi empiris pada perusahaan industri kecil tekstil
di kota Semarang**



Tesis

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

oleh :

**Noor Achmat Abrori, S.Pd.
NIM. C4A000273**

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

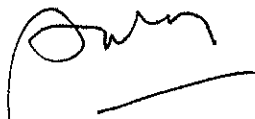
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

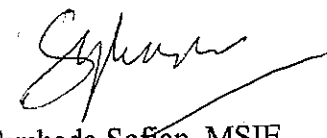
**ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP ORIENTASI PASAR UNTUK
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
Studi empiris pada perusahaan industri kecil tekstil
di Kota Semarang**

yang disusun oleh Noor Achmat Abrori S.Pd, NIM C4A000273
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, Oktober 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama


Drs. Sutopo, MS

Pembimbing Anggota


Drs. Syuhada Soflan, MSIE

Semarang, Oktober 2002
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Sua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tesis ini untuk:

1. Bapak dan Ibu yang tercinta.
2. Kakak dan Adik yang tercinta.
3. Rekan – rekan se-Almamater yang tercinta.



Sertifikasi

Saya, Noor Achmat Abrori, S.Pd, 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 pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Noor Achmat Abrori

Oktober 2002

ABSTRACT

The small industry has the most important role for the region and nation. Therefore the small industry needs of concern and it can be further developed. One of the small industries which have good development is the small textile industry in Semarang City. It is indicated by increase of marketing performance in the textile product. It has the background of one condition that the small textile industry may further expanded again, so the development of the enterprise is significant enough.

The aim of this research is finding out how the product innovation and the marketing strategy can influence the market orientation and the finally to increase the marketing performance. The tool of analysis is the Structural Equation Model (SEM). It aims to analyze of confirmatory factors and testing causalitas among variabel to test the research hypothesis which are proposed.

The result of the research shows that from three hypotheses are all proved. In testing the overall model, the model shows the degree of goodness of model is adequate fit. It is based on the values of Chi-square = 66.836 ; probabilitas = 0.056 ; CMIN/DF = 1.337 ; AGFI = 0.860 ; GFI = 0.910 ; TLI = 0.977 ; CFI = 0.983 dan RMSEA = 0,056. From that result is hoped in order to the small textile industry leaders in Semarang City can more increase their marketing performance.

ABSTRAKSI

Peranan industri kecil bagi daerah maupun nasional adalah sangat penting. Hal ini menjadikan industri kecil perlu diperhatikan dan dapat lebih dikembangkan. Salah satu industri kecil yang memiliki perkembangan baik adalah industri kecil tekstil di kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan kinerja pemasaran produksi tekstil. Dengan berlatar belakang satu kondisi bahwa industri kecil tekstil masih dapat dikembangkan lagi, maka pengembangan perusahaan menjadi hal yang cukup penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi orientasi pasar yang pada akhirnya untuk peningkatan kinerja pemasaran. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), dengan tujuan untuk menguji konfirmatori dan menguji hubungan kausalitas antar variabel untuk uji hipotesis penelitian yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan semuanya. Pada pengujian model keseluruhan, model menunjukkan tingkat kebaikan model yang cukup baik (*adequate fit*), yang didasarkan pada nilai-nilai Chi-square = 66.836 ; probabilitas = 0.056 ; CMIN/DF = 1.337 ; AGFI = 0.860 ; GFI = 0.910 ; TLI = 0.977 ; CFI = 0.983 dan RMSEA = 0,056. Dari hasil penelitian ini diharapkan agar para pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang dapat lebih meningkatkan kinerja pemasarannya.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah swt, Karena atas limpahan berkat dan rahmatNYA maka saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Serta sholawat serta salam saya haturkan bagi nabi besar Muhammad saw, yang telah membawa risalah kebenaran bagi umat manusia. Tesis yang saya selesaikan ini mengambil topik mengenai industri kecil tekstil dengan obyek penelitian di kota Semarang, dengan judul, Analisis Pengaruh Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Orientasi Pasar Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran, studi empiris pada perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang.

Penelitian yang saya ajukan ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata dua (S-2) Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan selesainya penyusunan tesis ini, saya harapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Saya menyadari bahwa selesainya tesis ini juga atas bimbingan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih saya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku direktur Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

2. Drs. Sutopo, MS selaku ketua dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penyelesaian tesis ini.
3. Drs. Syuhada Sofian, MSIE selaku anggota dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penyelesaian tesis ini.
4. Dosen dan karyawan Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, yang telah membantu proses pembuatan dan penyelesaian tesis ini.
5. Direktur dan karyawan Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, yang telah membantu menyediakan informasi-informasi tentang industri kecil tekstil di kota Semarang untuk data penelitian ini.
6. Pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang, yang telah memberikan waktu luangnya menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teman-teman di Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, yang telah membantu memberikan saran, informasi, dan dukungan moril sehingga dapat terselesaikannya tesis ini.

Saya menyadari bahwa pada tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, untuk itu saya mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita semua mendapat limpahan kasih sayang dan karunia dari Allah swt. Amiin.

Semarang, Oktober 2002

Penulis



Noor Achmat Abrori, SPd

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
SERTIFIKASI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMABAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Outline Tesis.....	10
1.6 Kesimpulan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	12
2.1 Pendahuluan.....	12
2.2 Telaah Pustaka.....	12

2.2.1 Orientasi Pasar	12
2.2.2 Inovasi	15
2.2.3 Strategi Pemasaran	16
2.2.4 Kinerja Pemasaran	20
2.3 Model dan Hipotesis Penelitian.....	21
2.3.1 Model.....	23
2.3.2 Hipotesis.....	24
2.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
2.5 Kesimpulan.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Pendahuluan.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Populasi Penelitian.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis.....	30
3.6 Kesimpulan.....	41
BAB IV ANALISIS DATA.....	42
4.1 Pendahuluan.....	42
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.3 Proses dan Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	46
4.3.2 Structural Equation Model.....	49
4.3.3 Evaluasi Normalitas Data.....	52

4.3.4 Evaluasi Outliers.....	53
4.3.5 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	55
4.3.6 Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	56
4.3.7 Uji Reliability dan Variance Extract.....	56
4.4 Pengujian Hipotesis.....	60
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1.....	61
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	61
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	61
4.5 Kesimpulan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	65
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1.....	65
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2.....	65
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3.....	65
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	66
5.4 Implikasi Teoritis.....	66
5.5 Implikasi Kebijakan Manajemen.....	67
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	70
DAFTAR REFERENSI.....	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Variabel dan Dimensi.....	22
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.1	Goodness of fit Index.....	40
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	43
Tabel 4.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	45
Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Inovasi dan Strategi Pemasaran.....	47
Tabel 4.5	Standardized Regression Weight Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	48
Tabel 4.6	Standardized Regression Weight Full SEM.....	51
Tabel 4.7	Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling.....	52
Tabel 4.8	Normalitas Data.....	53
Tabel 4.9	Descriptive Statistics.....	54
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Outline Tesis.....	10
Gambar 2.1	Variabel Orientasi Pasar	14
Gambar 2.2	Variabel Inovasi	16
Gambar 2.3	Variabel Strategi Pemasaran	19
Gambar 2.4	Variabel Kinerja Pemasaran	21
Gambar 2.5	Model Penelitian.....	23
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Inovasi dan Strategi Pemasaran...	46
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	48
Gambar 4.3	Structural Equation Modeling.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Print Out Hasil Analisis Structural Equation Model
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang optimal, untuk itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas jangkauan konsumen. Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar dan dengan adanya dukungan strategi pemasaran yang tepat beserta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan. Sehingga sistem pemasaran menjadi lancar.

Banyak perusahaan terpaksa menghentikan aktivitasnya, dikarenakan produknya kurang laku sebagai akibat kurang disukainya produk tersebut oleh konsumen karena perusahaan kurang memperhatikan keinginan pasar, sedangkan inovasi produk tidak diperhatikan, sehingga produknya ketinggalan mode dipasaran. Akan tetapi sebaliknya ada pula perusahaan yang produksinya semakin hari semakin meningkat yang disebabkan oleh semakin bertambahnya manfaat yang bisa diperoleh dari memakai produk tersebut. Untuk itu maka perusahaan mulai memperhatikan orientasi pasarnya. Yang dimaksud dengan orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior

UPT-POSTAS-USDIP

bagi konsumen (Narver and Slater, 1990, p. 21) dan Pelham (1997, p. 58) juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value*.

Pentingnya peranan pemasaran semakin dirasakan pada keadaan persaingan pasar bebas, dimana perusahaan-perusahaan saling bersaing dan berusaha untuk menampilkan keunggulan produknya. Beberapa cara dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan ini. Salah satu caranya yaitu melakukan inovasi. Gima Atuahene (1996, dalam Lucas dan Ferrel, p. 240) mengatakan bahwa inovasi merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Demikian pula yang dikemukakan oleh Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p. 32) bahwa inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan.

Arti penting inovasi diperlukan apabila jumlah perusahaan pesaing semakin bertambah, dan masing-masing perusahaan menggunakan strategi pemasarannya yang terbaik. Berbagai macam cara dilakukan untuk memberikan image, bahwa produk yang mereka buat adalah merupakan produk yang paling unggul.

Keunggulan dalam inovasi produk akan mendorong konsumen memberikan preferensi pada produk yang disajikannya, karena masalah peningkatan pertumbuhan penjualan dan usaha memperbesar volume penjualan merupakan masalah yang esensial dari keseluruhan kinerja pemasaran.

Harper, Arville and Jean Claude (2000, p. 204). mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, Strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar. Kedua, Perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu. Apabila perusahaan tidak mampu menerapkan strategi pilihannya dengan efektif atau strateginya tidak cocok dengan situasi yang dihadapinya maka masalahnya akan muncul. Lebih buruk lagi, manajemen bisa menyimpulkan bahwa strategi itu tidak tepat dan akhirnya memperburuk kinerja pemasaran.

Sedangkan manajemen selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan return on asset setiap tahunnya (Slater dan Naver 1994, p. 48), begitu juga Richard P. Bagozi (1980, p. 67) mengemukakan bahwa atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Kajian perusahaan industri kecil terutama industri kecil tekstil senantiasa menarik perhatian, serta seringkali menimbulkan argumentasi yang kontradiktif mengenai keberadaannya. Pada satu sisi, perusahaan industri kecil tersebut dilihat sebagai suatu kegiatan usaha yang kurang profesional. Keberadaannya sering dikaitkan dengan usaha yang dikelola oleh masyarakat miskin, keahlian terbatas, teknologi tradisional. Tetapi disisi lain industri kecil dilihat sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat. Karena kegiatannya menyentuh langsung kebutuhan hidup masyarakat, terutama rakyat kecil.

Dalam perekonomian Indonesia, bahwa industri kecil menduduki posisi yang strategis. Karena dapat berperan sebagai sarana dalam pertumbuhan sekaligus pemerataan, sebagai tujuan utama pembangunan. Berdasarkan data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan kota Semarang, populasinya secara absolut terus bertambah dari tahun ke tahun, disertai dengan bertambahnya tenaga kerja yang bekerja di sektor ini.

Namun dalam persaingan pasar bebas dan keadaan krisis moneter yang berkepanjangan seperti sekarang ini, dari pertumbuhan perusahaan industri kecil tersebut, sebagian besar dari mereka ternyata berada dalam keadaan yang rapuh. Dari informasi Departemen Perindustrian dan Perdagangan kota Semarang menyatakan bahwa kebangrutan perusahaan-perusahaan kecil mencapai 60%. Di lain pihak terdapat pula industri kecil yang lestari. Mereka mampu bertahan mengantisipasi keadaan jaman. Kebanyakan dari mereka beroperasi pada sentra-sentra yang merupakan sekelompok usaha industri kecil sejenis yang diusahakan secara turun temurun dalam kurun waktu yang cukup lama serta berada dalam suatu lokasi tertentu. Perusahaan industri kecil yang mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama adalah industri yang adaptif mengantisipasi perubahan kebijakan pada setiap jamannya. Hasil usahanya masih dapat bertahan pada tingkat *survival strategy* yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Suatu perencanaan yang strategis bagi pengembangan industri kecil dewasa ini semakin disadari merupakan suatu kebutuhan, mengingat situasi yang sering kali berubah tanpa dapat diprediksi sebelumnya. Untuk itu Sidik Prawiranegara (1994, p. 4) mengatakan bahwa penguatan struktur industri kecil

merupakan strategi yang disiapkan untuk menghadapi pasar bebas, seperti meningkatkan akses pasar dan memperbesar pangsa pasar, memperkuat struktur modal, penguasaan teknologi, pengembangan mitra dan peningkatan sumber daya manusia.

Di Indonesia saat ini belum ada batasan dan kriteria yang baku mengenai industri kecil. Berbagai instansi menggunakan batasan dan kriteria menurut fokus permasalahan yang dituju. Ada yang menggunakan nilai asset dan volume usaha sebagai batasan dan ada yang menggunakan kriteria tenaga kerja. Untuk lebih jelasnya dapat diberikan contoh sebagai berikut:

- a. Bank Indonesia dan Departemen Perindustrian mempunyai batasan yang sama yaitu memiliki asset maksimal Rp. 600 juta, di luar tanah dan bangunan adalah industri kecil.
- b. Biro Pusat Statistik menggunakan batasan jumlah tenaga kerja untuk industri kecil yaitu 5 sampai dengan 19 orang.
- c. Departemen Perdagangan menggunakan batasan modal, yaitu kurang dari Rp. 25 juta adalah industri kecil.
- d. Departemen Keuangan menggunakan batasan asset dan omset maksimal Rp. 300 juta, di luar tanah dan bangunan, adalah industri kecil.
- e. Kamar dagang dan Industri Indonesia menentukan batasan industri kecil sesuai jenis kegiatan dengan tolok ukur yang berbeda-beda, seperti nilai mesin dan peralatan, nilai modal dan lain-lain. Sebagai berikut:
 - Industri kecil bidang produksi adalah yang memiliki nilai mesin dan peralatan kurang dari Rp. 100 juta.

- Industri kecil bidang perdagangan eceran adalah yang memiliki nilai persediaan dan tempat usaha kurang dari Rp. 25 juta.
- Industri kecil bidang peternakan adalah yang memiliki nilai ternak kurang dari Rp. 75 juta atau setara dengan 100 ekor sapi perah.
- Industri kecil bidang jasa adalah yang memiliki nilai persediaan, mesin, peralatan serta tempat usaha kurang dari Rp. 25 juta.
- Industri kecil bidang konstruksi adalah yang memiliki kemampuan pemborong kurang dari Rp. 100 juta sebagai pemborong tunggal untuk empat bulan.

Berdasarkan kelima batasan tersebut di atas, juga terdapat dalam UU No. 9/1995 tentang pengertian usaha kecil (dalam Revisi 1998, p.73). Yang dimaksud dengan usaha kecil adalah

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar.
- e. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Sidik Prawiranegara (1994, p. 3) membagi kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil menjadi 2 yaitu kendala intern dan kendala ekstern. Yang dimaksud dengan kendala intern dalam pengembangan industri kecil adalah kualitas sumber daya manusia pengusaha industri kecil yang masih rendah, lemahnya peningkatan akses dan pengembangan pangsa pasar, lemahnya struktur permodalan, terbatasnya kemampuan pengusaha industri kecil dalam penguasaan teknologi, lemahnya organisasi dan manajemen, dan terbatasnya jaringan usaha dan kerja sama dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan kendala ekstern adalah akses prasarana dan sarana ekonomi yang belum memadai dan masih terpusat di Jawa, iklim usaha yang kurang kondusif karena masih adanya persaingan yang belum sehat, serta pembinaan yang belum terpadu dari departemen pemerintah.

Dalam daftar perusahaan industri kecil yang tanda daftar industri (TDI) nya diterbitkan oleh Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, yang dimaksud dengan perusahaan industri kecil tekstil adalah jenis produksi konfeksi atau pembuat pakaian jadi, yang berjumlah 107 perusahaan. Yang termasuk golongan jenis produksi konfeksi adalah perusahaan yang membuat produk dari bahan kain yang kemudian diproses melalui mesin jahit sehingga menghasilkan produk pakaian jadi siap pakai.

Dalam tahun-tahun mendatang industri kecil tekstil di kota Semarang nampaknya akan terus mengalami peningkatan yang ditunjang oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Merupakan pilihan yang potensial, karena hanya memerlukan modal yang kecil.
- b. Faktor keunggulan yang komparatif, karena hanya memerlukan tenaga kerja sedikit.
- c. Dalam proses produksinya bisa menggunakan teknologi sederhana.
- d. Jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar merupakan potensi pasar yang besar pula sebagai pengguna produk.

Atas dasar uraian diatas, penelitian ini dimaksudkan sebagai upaya mengembangkan studi empiris mengenai konsep pengaruh inovasi dan strategi pemasaran terhadap orientasi pasar untuk peningkatan kinerja pemasaran pada perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang.

1.2. Perumusan masalah

Untuk menjadikan perusahaan unggul maka dibuatlah suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai target penjualan, begitu juga dengan adanya dukungan terhadap inovasi produk akan lebih mudah diterima oleh pasar. Dengan demikian, pemasaran yang berorientasi pasar diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan laba. Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh inovasi dan strategi pemasaran terhadap orientasi pasar pada perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang.
- b. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap orientasi pasar.
- b. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap orientasi pasar.
- c. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi para pengusaha-pengusaha industri kecil tekstil sebagai sumber informasi pemasaran dalam perencanaan bisnis dan merumuskan strateginya.
- b. Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

1.4. Outline Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, dimana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Inti dari masing-masing bab tersebut adalah:

Bab I :Berisi mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, outline tesis, dan kesimpulan.

Bab II :Berisi mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang terdiri dari pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

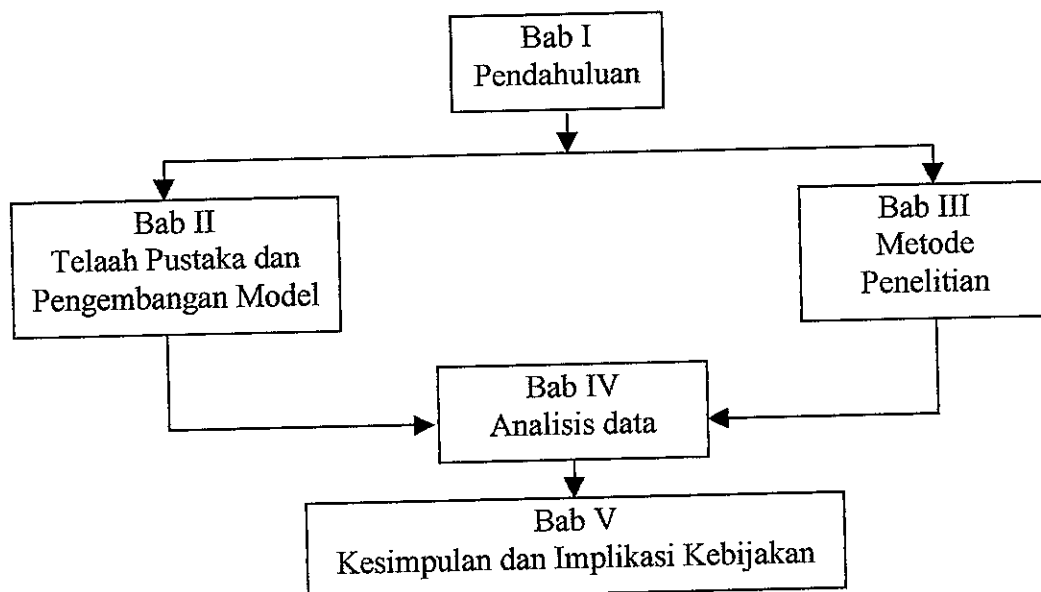
Bab III :Berisi mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan

Bab IV :Berisi mengenai analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V :Berisi mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan yang terdiri dari pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1

Outline Tesis



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

1.5. Kesimpulan

Pada bab satu merupakan gambaran dasar penulisan dari tesis ini. Dalam bab ini berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian telah diuraikan secara ringkas. Berdasarkan hal tersebut diatas, tesis ini dilanjutkan dengan uraian lebih rinci pada bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesis telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan dalam bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan untuk penelitian ini. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan maka diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang pada akhirnya membentuk sebuah kerangka pemikiran teoritis.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Orientasi Pasar

Augusty (2000, p. 11) memandang bahwa konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Artikulasi konsep pemasaran menandakan perlunya para pemasar lebih membuat perusahaannya menjadi pusat konsumen.

Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah filosofi kerja perusahaan yang terdiri dari tiga elemen dasar (Houston, 1986; Lusch dan Lacznia, 1987; dalam Augusty, 2000, p. 13) sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran dibangun diatas basis filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi. Kemampuan-kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dan pelayanan menjadi dasar pijak bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengelolaan sumber daya yang ada harus efisien untuk memberikan kemungkinan bagi pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Pengorganisasian pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang terpadu dalam artian berisi upaya-upaya untuk mengintegrasikan peran, fungsi dan kegiatan semua bidang atau subsistem organisasi untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggannya.

Aaker (1989, p. 91) menyatakan bahwa bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja diatas normal secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus menerus. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani konsumen dapat memberikan nilai-nilai yang superior bagi pelanggan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen dan untuk mencapai keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan. Orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen (Narver and Slater, 1990, p. 21). Berbasis pada konsep keunggulan kompetitif, salah satu cara untuk mencapai kinerja yang superior adalah melalui menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Logika dari konsep ini adalah bagi seorang pelanggan dalam

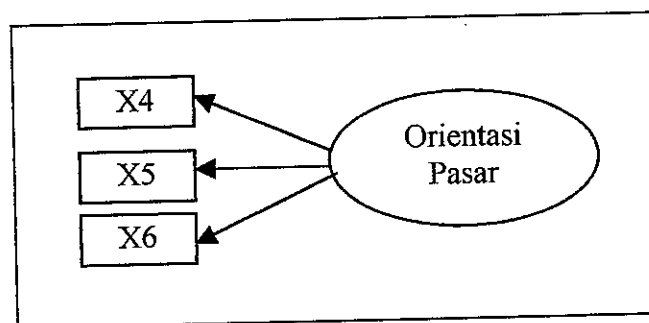
memutuskan membeli suatu produk, dia mempunyai pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk yang dibeli bagi dirinya adalah lebih besar manfaatnya daripada produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Pelham (1997, p. 58) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik dikeseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value, mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran. Sehingga Pelham (1997, p. 58) memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pasar yaitu keinginan konsumen, kepuasan konsumen, dan persaingan.

Semakin lebih baik pemahaman konsumen, semakin tinggi tingkat perhatian untuk kepuasan konsumen dan semakin lebih baik pemahaman kekuatan pesaing dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Sehingga variabel orientasi pasar dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan keinginan konsumen, kepuasan konsumen dan persaingan. Seperti yang digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.1



Keterangan:

X4 : Keinginan konsumen

X5 : Kepuasan konsumen

X6 : Persaingan

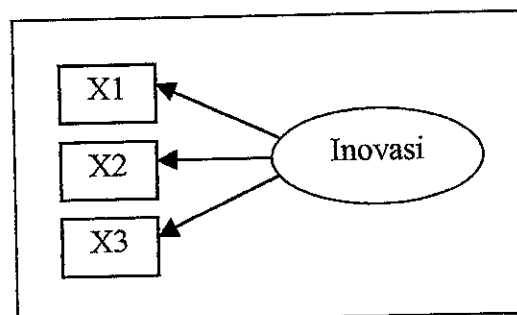
Sumber : Pelham (1997, p. 58)

2.2.2. Inovasi

Gima Atuahene (1996, dalam Lucas dan Ferrel, p. 240) mengatakan bahwa inovasi merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses dan juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara inovasi produk dan orientasi pasar. Demikian pula yang dikemukakan oleh Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p. 32) bahwa inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Lucas dan Ferrel (2000, p. 240) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk diterapkan. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu perluasan produk, peniruan produk dan produk baru. Yang dimaksud dengan perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis baru dipasaran, yang dimaksud dengan peniruan produk merupakan produk yang baru bagi organisasi bisnis tetapi familier dipasaran, sedangkan produk baru adalah produk yang baru baik bagi organisasi bisnis maupun dipasaran.

Sehingga variabel inovasi dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu perluasan produk, peniruan produk dan produk baru. Seperti yang digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.2



Keterangan:

X1 : Perluasan Produk

X2 : Peniruan Produk

X3 : Produk Baru

Sumber : Lukas dan Ferrel (2000, p. 240)

Sehingga dari keterangan di atas dapat diambil hipotesa:

H₁ : Semakin banyak melakukan inovasi maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962, dalam Sidik 2000, p. 14) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran

tersebut. Diperjelas lagi oleh Sidik (2000, p. 14) bahwa strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan, yang memberikan kesatuan, arah, tujuan, dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan.

Harper, Arville dan Jean Claude (2000, p. 204). mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, Strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar. Kedua, Perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu. Apabila perusahaan tidak mampu menerapkan strategi pilihannya dengan efektif atau strateginya tidak cocok dengan situasi yang dihadapinya maka masalahnya akan muncul. Lebih buruk lagi, manajemen bisa menyimpulkan bahwa strategi itu tidak tepat dan akhirnya memperburuk kinerja pemasaran.

Agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya maka pihak manajemen harus menentukan strategi pemasarannya yang berorientasi pasar. Agar tercipta orientasi pasar, perusahaan harus mengetahui bahwa orientasi pasar bukan sebuah proses atau aktivitas, tetapi merupakan bagian fundamental budaya organisasi. Dalam menciptakan budaya orientasi pasar, tugas setiap individu dalam perusahaan harus menerima pentingnya nilai yang dilakukan untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen. (Narver, Slater and Tietje, 1998, p. 243).

Beer, Eisanstat dan Spector (1990), Narver dan Slater (1991), dalam Mark Farrell (2000, p. 204) menguji dua perbedaan strategi organisasi, yaitu pendekatan

strategi pemasaran dengan orientasi pasarnya yang mana dapat menciptakan nilai superior bagi konsumen dan pendekatan strategi perencanaan yang mana dilakukan dari atas bawah dengan orientasi pasarnya. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara strategi pemasaran dengan orientasi pasar, dan tidak ada hubungan signifikan antara pendekatan strategi perencanaan dengan orientasi pasar.

Begitu juga dengan Mark Farrell (2000, p. 213) yang melakukan penelitian terhadap 200 top perusahaan di Australia, dengan konstruk strategi pemasaran, gaya kepemimpinan, tingkah laku manajemen, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Mark Farrell menemukan indikasi bahwa terdapat hubungan signifikan antara strategi pemasaran dengan orientasi pasar.

Tadepalli dan Ramon (1999, p. 69) mengatakan bahwa kinerja pemasaran yang berorientasi pasar diperlukan suatu strategi pemasaran dengan indikator perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi. Strategi pemasaran berfokus pada persaingan dan keunggulan konsumen. Strategi pemasaran dapat timbul dengan mengikuti perkembangan seperti:

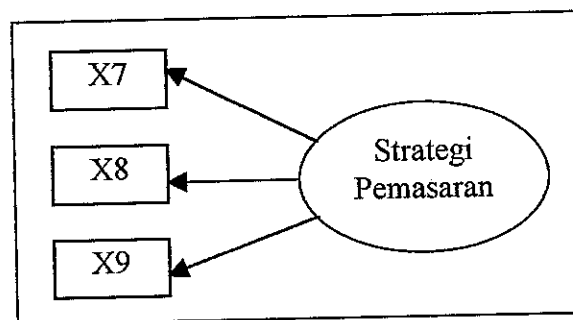
- a. Kecepatan perubahan pasar yang dapat menciptakan kesempatan bagi perusahaan dan ancaman bagi yang lainnya.
- b. Top manajemen melakukan penekanan pada waktu yang sudah berlalu, sedangkan perkembangan pasar sekarang berkompetisi sangat kuat.

Yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan (Mintzberg, 1990, dalam Tadepalli dan Ramon, 1999, p. 70) . Pelaksanaan dari

perumusan strategi pemasaran dilaksanakan oleh semua departemen perusahaan. Dan akhirnya akan dievaluasi aktivitas pemasarannya. Komponen evaluasi pemasaran berfokus pada lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, organisasi pemasaran, sistem pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran (Macariello, 1984, dalam Tadepalli dan Ramon, 1999, p. 72).

Sehingga indikator yang dapat diukur dalam variabel strategi pemasaran dari penelitian ini adalah perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi. Seperti yang digambarkan dibawah ini.

Gambar 2.3



Keterangan:

X7 : Perumusan

X8 : Pelaksanaan

X9 : Evaluasi

Sumber : Tadepalli dan Ramon (1999, p. 69)

Dari keterangan diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Semakin tepat menentukan strategi pemasaran maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

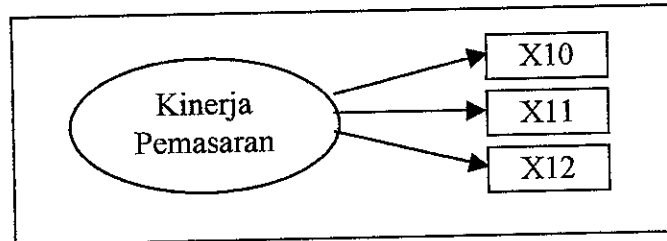
2.2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientasi pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, seperti volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran diukur melalui nilai penjualan, seperti *Return on Investment* (ROI) atau *Return on Asset* (ROA). Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Augusty, 2000, p. 116). Sehingga ukuran yang digunakan adalah ukuran berdasarkan aktivitas yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran.

Menurut Richard P. Bagozi (1980, p. 67) atribut kinerja pemasaran yang dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Begitu juga dengan Slater dan Naver (1994, p. 48) mengemukakan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan *return on asset* setiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan *return on asset* sebagai indikator kinerja pemasaran. Seperti yang digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.4



Keterangan:

X10 : Volume Penjualan

X11 : Pertumbuhan Penjualan

X12 : *Return on Asset*

Sumber : Slater dan Naver (1994, p. 48)

H₃ : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasarannya.

2.3. Model dan Hipotesis Penelitian

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel inovasi, strategi pemasaran, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

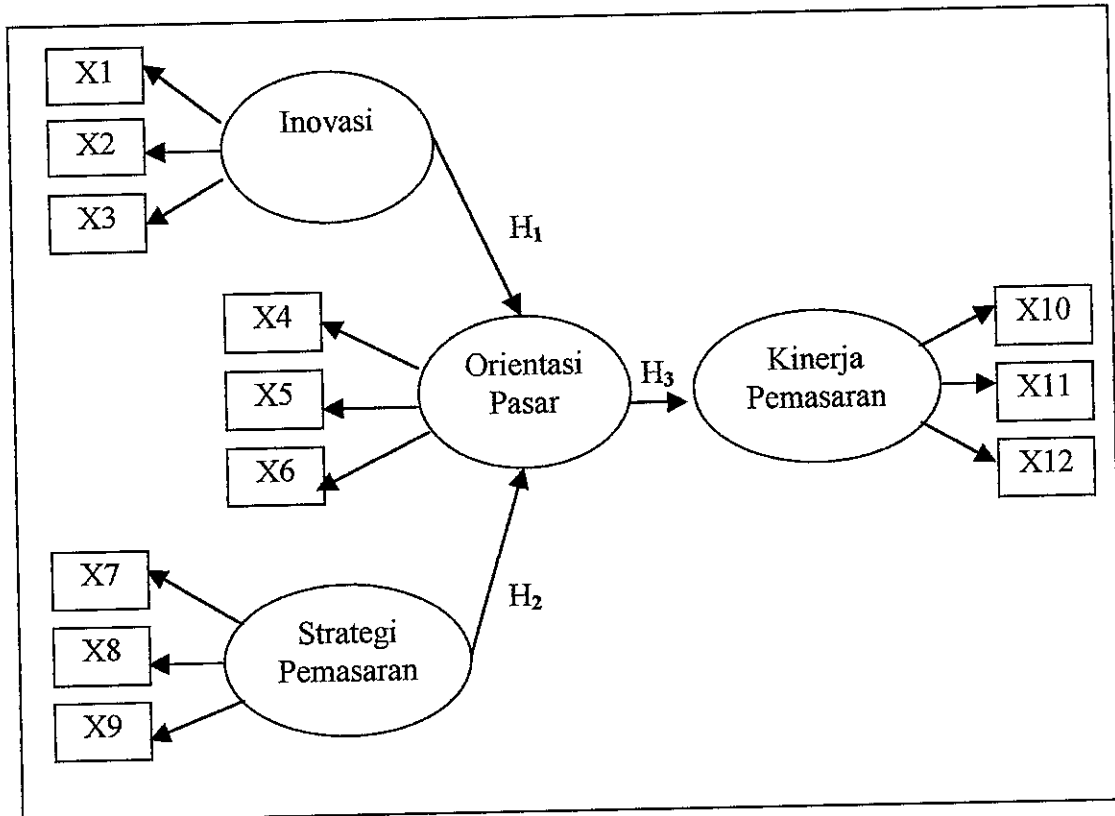
Variabel dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas, diuraikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

VARIABEL	DIMENSI
Inovasi	- Perluasan Produk - Peniruan Produk - Produk Baru
Strategi Pemasaran	- Perumusan - Pelaksanaan - Evaluasi
Orientasi Pasar	- Keinginan Konsumen - Kepuasan Konsumen - Persaingan
Kinerja Pemasaran	- Volume Penjualan - Pertumbuhan Penjualan - Return on Asset

2.3.1. Model

Gambar 2.5



Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan:

X1	: Perluasan Produk	X7	: Perumusan
X2	: Peniruan Produk	X8	: Pelaksanaan
X3	: Produk Baru	X9	: Evaluasi
X4	: Keinginan Konsumen	X10	: Volume Penjualan
X5	: Kepuasan Konsumen	X11	: Pertumbuhan Penjualan
X6	: Persaingan	X12	: Return on Asset

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah peneliti ajukan sebelumnya maka dapat disebutkan hipotesisnya sebagai berikut:

H₁ : Semakin banyak melakukan inovasi maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

H₂ : Semakin tepat menentukan strategi pemasaran maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

H₃ : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasarannya.

2.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep strategi pemasaran, Inovasi, Orientasi pasar, dan kinerja pemasaran menggunakan skala peringkat kategori 10 poin yaitu skala 1 sampai 10. Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Inovasi

Gima Atuahene (1996, dalam Lucas dan Ferrel, p. 240) mendefinisikan bahwa inovasi merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Demikian pula yang dikemukakan oleh Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p. 32) bahwa inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Lucas dan Ferrel (2000, p. 240) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk diterapkan.

b. Strategi pemasaran

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962, dalam Sidik 2000, p. 14), yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Diperjelas lagi oleh Sidik (2000, p. 14) bahwa strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan, yang memberikan kesatuan, arah, dan tujuan, dan juga memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan. Begitu juga dengan Mark farrel (2000, p. 204) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran yaitu Sebuah pendekatan perencanaan dan pengendalian yang mana sebuah proses pembelajaran berlanjut yang menciptakan nilai.

c. Orientasi Pasar

Narver and Slater (1990, p. 21) mendefinisikan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen. Dan Pelham (1997, p. 58) mendefinisikan juga bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik dikeseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value, mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran.

UPT-PUSTAK-UNDIP

d. Kinerja Pemasaran

Menurut Richard P. Bagozi (1980, p. 67) atribut kinerja pemasaran yang dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Dan Slater dan Naver (1994, p.48) mengemukakan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan return on asset setiap tahunnya.

Kemudian secara lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
<p>Strategi Pemasaran → Orientasi Pasar</p>	<p>Strategi pemasaran merupakan konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan, yang memberikan kesatuan, arah, dan tujuan perusahaan. Orientasi Pasar merupakan sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen</p>	<p>10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur Strategi Pemasaran dan Orientasi Pasar.</p>

<p>Inovasi → Orientasi Pasar</p>	<p>Inovasi merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses</p>	<p>10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur Inovasi.</p>
<p>Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran</p>	<p>Kinerja Pemasaran merupakan keberhasilan perusahaan yang dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan return on asset setiap tahunnya.</p>	<p>10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur Kinerja Pemasaran.</p>

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini kerangka pemikiran teoritis mengenai kinerja pemasaran yang disusun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konsep dalam manajemen pemasaran stratejik dalam rangka mengeksplorasi bidang-bidang penelitian yang telah ditentukan tiga hipotesis yang dikembangkan bersama-sama dalam sebuah model yang menunjukkan saling hubungan antara berbagai konstruk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang digunakan untuk menguraikan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian.

Penelitian yang disesuaikan dengan tujuannya dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan, dimana usaha tersebut dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.

3.2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Husein Umar, 2000, p. 130). Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang yang terpilih untuk penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data

sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Husein Umar, 2000, p. 130). Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999, p. 72). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah populasi dari pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang, dengan kriteria dari Biro Pusat Statistik yang menggunakan batasan jumlah tenaga kerja untuk industri kecil yaitu 5 sampai dengan 19 orang dan Departemen Perdagangan Kota Semarang menggunakan batasan modal yaitu kurang dari Rp. 25 juta adalah industri kecil. Berdasarkan data dari Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah 107 unit usaha, dan akan diteliti secara keseluruhan (sensus), sesuai dengan jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM yaitu minimum berjumlah 100 (Hair et al, 1996, dalam Augusty, 2000, p. 48).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data-data diperoleh dengan cara:

a. Wawancara

Data yang diperoleh langsung dengan pemimpin perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.

b. Daftar Pertanyaan

Digunakan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data dan diberi skor atau nilai untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda ✓ dalam kotak yang dipilih, seperti contoh dibawah ini:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Model), yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan:

- a. Regression Weight Analysis, digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti.
- b. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis), digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM (Augusty, 2000, p. 30) yaitu:

1) Pengembangan model teoritis

Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan dalam pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini.

2) Pengembangan diagram alur (path Diagram)

Pada langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program AMOS 4.0 hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah path diagram. Untuk menggambar path diagram atau diagram alur, hubungan antar konstruk akan digambar dengan anak panah. Anak panah yang lurus menggambarkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menggambarkan sebuah korelasi antar konstruk.

Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut:

a. Konstruk eksogen (exogenous constructs) atau disebut juga independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk endogen (endogenous constructs)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu

atau beberapa konstruk eksogen, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3) Konversi diagram alur kedalam persamaan

Pada langkah ketiga ini, setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, maka peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi ini akan terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (Structural Equations)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model)

Dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ini, peneliti menentukan variabel mana yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4) Memilih matriks input dan estimasi model

SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Pada langkah keempat ini matrik kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel

yang berbeda. Untuk ukuran sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Hair et al. (1996, dalam Augusty, 2000, p. 43) menemukan bahwa untuk ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 sampai 200 sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimumnya adalah 100.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, kemudian peneliti memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Dalam penelitian ini program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0.

5) Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Pada langkah kelima adalah mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat ditemui apabila didapat gejala-gejala seperti berikut ini:

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

Adapun cara untuk menguji ada tidaknya problem identifikasi yaitu sebagai berikut:

- a. Model diestimasi berulang-ulang kali, dan setiap kali estimasi dilakukan dengan menggunakan 'starting value' yang berbeda-beda. Jika ternyata hasilnya adalah model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan, maka masalah identifikasi perlu diamati lebih lanjut sebab ada indikasi kuat terjadinya problem ini.
- b. Lakukan estimasi model, lalu catat angka koefisien dari salah satu variabel. Lalu koefisien itu ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu, untuk kemudian dilakukan estimasi ulang. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan pengembangan lebih banyak konstruk.

6) Evaluasi kriteria Goodness of fit

Pada langkah keenam adalah mengevaluasi model. Langkah yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data-data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Berikut ini adalah asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah:

a. Ukuran sampel.

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Misal, bila menggunakan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

b. Normalitas dan linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data, sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. Outlier

Yang dimaksud dengan outlier yaitu observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Misalnya, kesalahan memasukkan data yaitu salah ketik nilai 8 menjadi nilai 80.

Setelah asumsi-asumsi SEM diketahui, maka selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Melalui telaah terhadap berbagai kriteria Goodness of fit, berikut ini beberapa indeks kesesuaian dengan cut of valuenya untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a. χ^2 (Chi-square)

Dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu, misalnya dalam uji chi-square hasilnya 0, ini artinya bahwa H_0 diterima karena tidak ada perbedaan dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1996, dalam Augusty, 2000, p. 52).

b. Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian atau fit index ini digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989, dalam Augusty, 2000, p. 54).

GFI merupakan pengukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah 'better fit'.

c. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah bila AGFI mempunyai nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995; Hulland et al, 1996, dalam Augusty, 2000, p. 55).

d. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner and Homburg, 1996, dalam Augusty, 2000, p.57). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995, dalam Augusty, 2000, p.57), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2000, p. 57).

e. The Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk menkompensasi chi-square dalam jumlah sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996, dalam Augusty, 2000, p.53). Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995, dalam Augusty, 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 berdasarkan

degree of freedom (Browne dan Cudeck, 1993, dalam Augusty, 2000, p. 53).

f. The Minimum Sample Discrepancy Function / Degree of Freedom (CMIN/DF)

The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi dengan Degree of Freedom akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF sama seperti dengan statistik chi-square. Chi-square dibagi dengan degree of freedom disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2000, p. 56).

g. Comparative Fit Indeks (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi, a very good fit (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2000, p. 58). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Dengan demikian indeks-indeks ini yang dapat digunakan untuk menguji sebuah kelayakan model, seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1

Goodness of fit Index

Goodness of fit Index	Cut off Value
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned robability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIND/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty (2000, p. 59)

7) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah ketujuh atau langkah terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al. (1996, dalam Augusty, 2000, p. 62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2.58, maka cara lain dalam memodifikasi adalah

dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Cut off value sebesar 2.58 (Hair et al, 1995; Joreskog, 1993, dalam Augusty, 2000, p. 63) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6. Kesimpulan

Pada bab III ini prosedur pengolahan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data yang telah dilakukan untuk mencari data primer yang berasal dari hasil pengisian questionare dari para pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang telah lazim digunakan oleh para peneliti dibidangnya (Augusty, 2000, p. 22). Struktural Equation Modelling akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan Full Model SEM dan Confirmatory Factor Analysis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini. Dalam bab ini, pengujian hipotesis dilakukan sebagai bahan acuan dalam penyusunan bab V.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Dari data yang bersumber dari Kantor Departemen dan Perdagangan Kota Semarang, perusahaan industri kecil tekstil yang terdaftar dalam Tanda Daftar Industri (TDI), populasi yang ada berjumlah 107 perusahaan dan di teliti secara keseluruhan (*sensus*), sesuai dengan jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM yaitu minimum berjumlah 100 responden (Hair et al, 1996, dalam Augusty, 2000, p.48).

Data deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai klasifikasi responden dalam hal jenis kelamin dan pendidikan tertinggi akan diuraikan lebih lanjut dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	93	86,92%
Wanita	14	13,08%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	10	9,35%
SLTP	26	24,30%
SMU	49	45,79%
PERGURUAN TINGGI	22	20,56%

Sumber : Data primer yang diolah

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.5 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 12 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran sesuai penjelasan pada tabel 2.2 pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah dijelaskan pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.5 pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 107 responden dari pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di kota Semarang. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3

Indeks Pengujian Kelayakan Model

(Goodness of fit Index)

Goodness of fit index	Cut of Value
χ^2 – Chi-square	Diharapkan dibawah nilai tabel χ^2 sebesar = 67,504
Significancy 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 terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

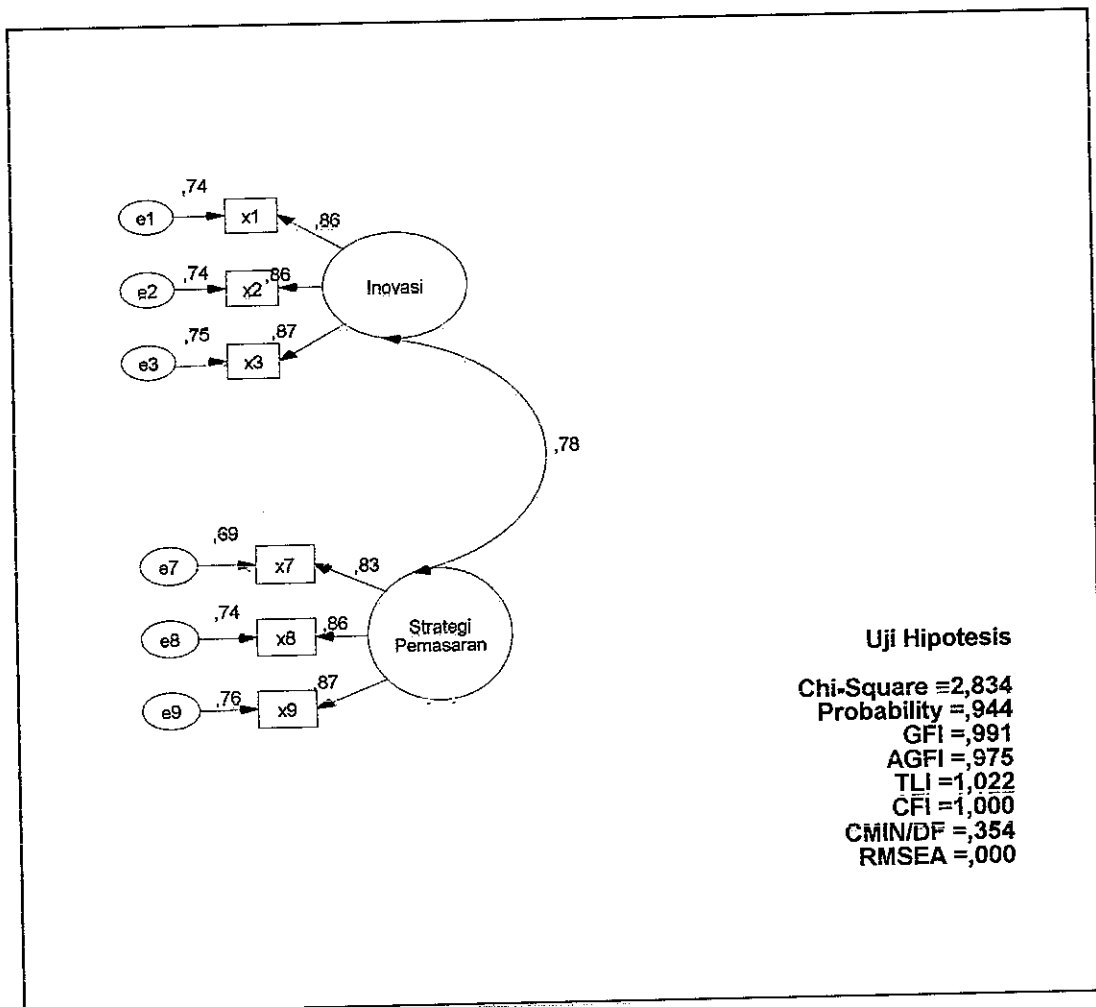
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi inovasi dan strategi pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.4 berikut.

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori inovasi dan strategi pemasaran



Sumber : Data primer yang diolah.

Tabel 4.4

Standardized Regression Weight Inovasi dan Strategi Pemasaran

			Stand.Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
x3	←	Inovasi	0,868	1,000			
x2	←	Inovasi	0,858	0,993	0,088	11,229	0,000
x1	←	Inovasi	0,860	0,950	0,086	11,037	0,000
x9	←	Strategi_Pemasaran	0,873	1,000			
x8	←	Strategi_Pemasaran	0,860	0,954	0,086	11,044	0,000
x7	←	Strategi_Pemasaran	0,830	0,894	0,084	10,632	0,000

Sumber: data primer yang diolah.

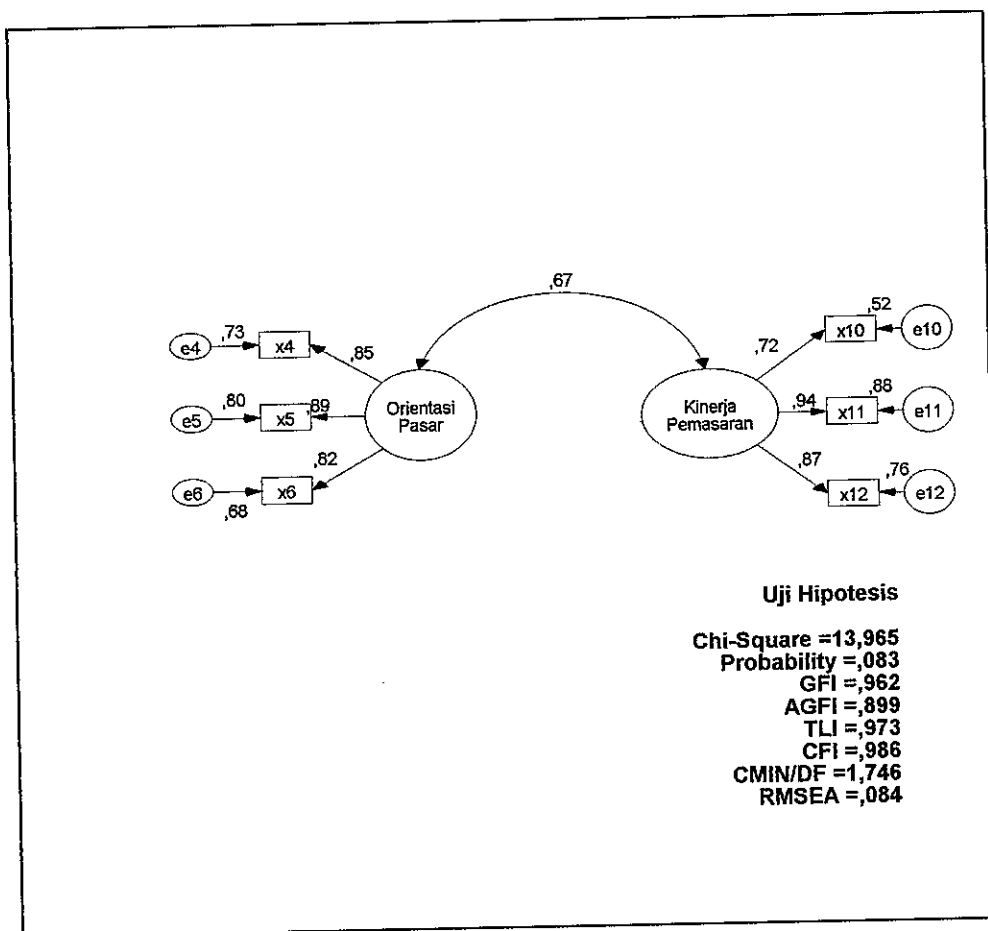
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. dan tabel 4.5 berikut ini:

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori orientasi pasar dan kinerja pemasaran



Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.5

Standardized Regression Weight Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

		Stand. Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
x6	← Orientasi_Pasar	0,823	1,000			
x5	← Orientasi_Pasar	0,892	1,048	0,098	10,700	0,000
x4	← Orientasi_Pasar	0,852	1,006	0,101	9,963	0,000
x10	← Kinerja_Pemasaran	0,718	1,000			
x11	← Kinerja_Pemasaran	0,937	1,169	0,132	8,865	0,000
x12	← Kinerja_Pemasaran	0,871	1,145	0,133	8,632	0,000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

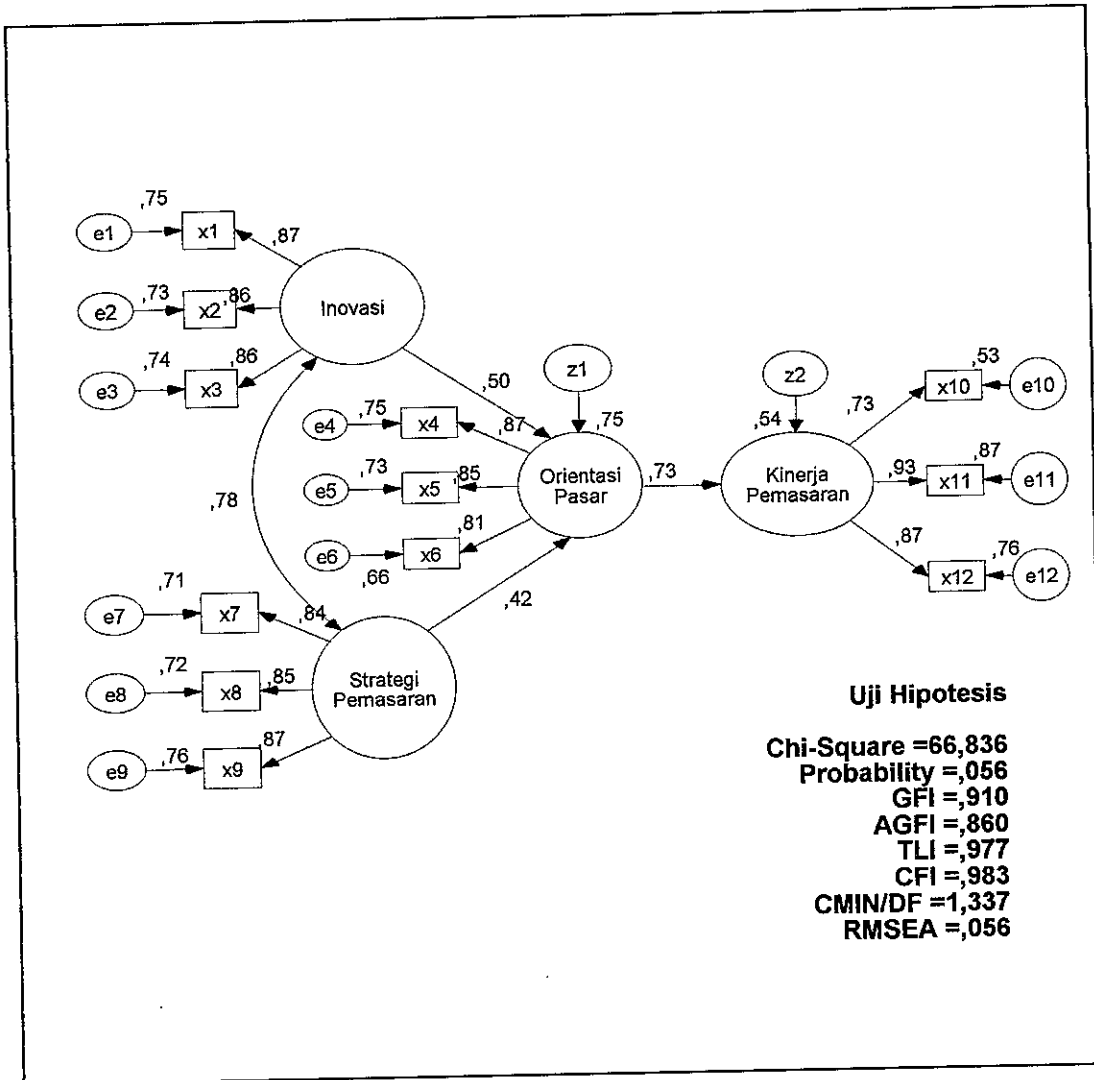
Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.6 berikut ini:

Gambar 4.3

Structural Equation Modeling



Sumber: data primer yang diolah.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 4.6

Standardized Regression Weight Full SEM

		Stand.Estim.	Estimate	S.E.	C.R.	P
Orientasi_Pasar	← Inovasi	0,497	0,448	0,119	3,756	0,000
Orientasi_Pasar	← Strategi_Pemasaran	0,422	0,376	0,116	3,233	0,001
Kinerja_Pemasaran	← Orientasi_Pasar	0,732	0,704	0,116	6,053	0,000
x3	← Inovasi	0,861	1,000			
x2	← Inovasi	0,857	1,000	0,089	11,286	0,000
x1	← Inovasi	0,867	0,965	0,086	11,249	0,000
x6	← Orientasi_Pasar	0,810	1,000			
x5	← Orientasi_Pasar	0,855	1,020	0,099	10,296	0,000
x4	← Orientasi_Pasar	0,867	1,040	0,102	10,211	0,000
x9	← Strategi_Pemasaran	0,874	1,000			
x8	← Strategi_Pemasaran	0,848	0,939	0,084	11,137	0,000
x7	← Strategi_Pemasaran	0,842	0,907	0,083	10,928	0,000
x10	← Kinerja_Pemasaran	0,726	1,000			
x11	← Kinerja_Pemasaran	0,930	1,148	0,127	9,018	0,000
x12	← Kinerja_Pemasaran	0,873	1,135	0,130	8,736	0,000

Sumber : Data primer yang diolah.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 66,836 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi-square	< 67.504	66.836	Baik
Significancy Probability	≥ 0.05	0,056	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Baik
GFI	≥ 0.90	0,910	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,860	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,337	Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Namun demikian secara *multivariate*, tampak bahwa nilai c.r. mencapai 33,850 atau dengan kata lain melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan. Hal ini didukung oleh Hair et al (1995, p.65) yang menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.8
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	1	10	-0,004	-0,016	-0,571	-1,206
x11	1	10	-0,046	-0,195	-0,572	-1,208
x10	1	10	-0,233	-0,983	-0,712	-1,504
x7	1	9	-0,209	-0,884	-0,863	-1,822
x8	1	10	-0,144	-0,610	-0,759	-1,603
x9	1	10	-0,083	-0,349	-0,838	-1,770
x4	1	10	-0,179	-0,756	-0,671	-1,417
x5	1	10	-0,085	-0,361	-0,344	-0,726
x6	1	10	-0,040	-0,169	-0,654	-1,381
x1	1	10	-0,010	-0,043	-0,632	-1,335
x2	1	10	0,038	0,161	-0,375	-0,792
x3	1	10	0,116	0,488	-0,555	-1,172
Multivariate					119,969	33,850

Sumber : data primer yang diolah.

4.3.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan

cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair *et al*, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.9 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	107	-1,84792	2,23361	8,07E-16	1,0000000
Zscore(X2)	107	-1,78739	2,10685	4,89E-16	1,0000000
Zscore(X3)	107	-1,75941	2,15355	-4,4E-16	1,0000000
Zscore(X4)	107	-2,08075	2,12001	1,50E-16	1,0000000
Zscore(X5)	107	-2,03015	2,19239	1,39E-17	1,0000000
Zscore(X6)	107	-1,98423	2,09870	7,47E-16	1,0000000
Zscore(X7)	107	-1,88332	1,83125	-1,2E-15	1,0000000
Zscore(X8)	107	-1,78356	2,27689	4,48E-16	1,0000000
Zscore(X9)	107	-1,78013	2,15167	-3,6E-16	1,0000000
Zscore(X10)	107	-1,90099	1,90494	-4,2E-16	1,0000000
Zscore(X11)	107	-2,00293	2,24558	3,28E-16	1,0000000
Zscore(X12)	107	-1,98838	2,04280	-5,7E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	107				

Sumber : Data primer yang diolah.

4.3.4.2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat

dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair *et al*, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996, dalam Ferdinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2 (12, 0,001) = 36,312$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 36,312 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 1,0991e+004 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.6. 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 5% (Hair et al, 1995, p.644). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

4.3.7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.3.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Orientasi Pasar	= 0,87 + 0,85 + 0,81	= 2,53
Inovasi	= 0,87 + 0,86 + 0,86	= 2,59
Strategi pemasaran	= 0,72 + 0,94 + 0,88	= 2,54
Kinerja Pemasaran	= 0,73 + 0,93 + 0,87	= 2,53

Hasil *measurement error* data :

Orientasi Pasar	= 0,25 + 0,27 + 0,34	= 0,86
Inovasi	= 0,25 + 0,27 + 0,36	= 0,88
Strategi pemasaran	= 0,29 + 0,28 + 0,24	= 0,81
Kinerja Pemasaran	= 0,47 + 0,13 + 0,24	= 0,84

Perhitungan reliabilitas data:

Orientasi Pasar	= $\frac{(2,53)^2}{(2,53)^2 + 0,86}$	= 0,88
Inovasi	= $\frac{(2,59)^2}{(2,59)^2 + 0,88}$	= 0,88
Strategi pemasaran	= $\frac{(2,54)^2}{(2,54)^2 + 0,81}$	= 0,89

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2.53)^2}{(2.53)^2 + 0.84} = 0,88$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair et al, 1995, p.642)

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading* data :

Orientasi Pasar	$= 0.87^2 + 0.85^2 + 0.81^2$	$= 2.13$
Inovasi	$= 0.87^2 + 0.86^2 + 0.86^2$	$= 2.24$
Strategi pemasaran	$= 0.72^2 + 0.94^2 + 0.88^2$	$= 2.17$
Kinerja Pemasaran	$= 0.73^2 + 0.93^2 + 0.87^2$	$= 2.15$

Perhitungan *variance extract* data:

Orientasi Pasar	$= \frac{2.13}{2.13 + 0.86}$	$= 0.71$
Inovasi	$= \frac{2.24}{2.24 + 0.88}$	$= 0.72$
Strategi pemasaran	$= \frac{2.17}{2.17 + 0.81}$	$= 0.73$
Kinerja Pemasaran	$= \frac{2.15}{2.15 + 0.84}$	$= 0.72$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Orientasi Pasar	0.88	0.71
Inovasi	0.88	0.72
Strategi pemasaran	0.89	0.73
Kinerja Pemasaran	0.88	0.72

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.3 Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 66.836 ; probabilitas = 0.056 ; CMIN/DF = 1.337 ; AGFI = 0.860 ; GFI = 0.910 ; TLI = 0.977 ; CFI = 0.983 dan RMSEA = 0,056., seperti dalam tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Semakin banyak melakukan inovasi maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Parameter estimasi antara inovasi dan orientasi pasar menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.756$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

H_2 : Semakin tepat menentukan strategi pemasaran maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Parameter estimasi antara strategi pemasaran dan orientasi pasar menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.233$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H_3 : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasarannya.

Parameter estimasi antara kinerja pemasaran dan orientasi pasar menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 6.053$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.5. Kesimpulan

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berpijak pada penelitian beberapa ahli, antara lain, Narver dan Slater (1994, p.48) yang mengungkapkan tentang dimensi-dimensi yang membangun kinerja pemasaran. Lebih lanjut lagi Pelham (1997, p.58) menyatakan bahwa Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif oleh orientasi pasar. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasarannya. Dalam pada itu Orientasi pasar dipengaruhi secara positif oleh inovasi. Dengan demikian semakin banyak melakukan inovasi maka semakin tinggi orientasi pasarnya (Atuahene, dalam Lucas dan Ferrel, 1996, p.240). Selain dipengaruhi oleh inovasi, orientasi pasar juga dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran. Dengan demikian semakin tepat menentukan strategi pemasarannya akan meningkatkan pula kinerja pemasaran. (Ferrel, 2000, p.204).

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. (2) Apakah inovasi berpengaruh terhadap orientasi pasar. (3) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap orientasi pasar. Dalam pada itu, untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada bab II diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan empat dasar teori yang sudah disesuaikan dengan obyek penelitian yaitu teori mengenai inovasi yang mempengaruhi orientasi pasar (hipotesis 1), teori mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi orientasi pasar (hipotesis 2) dan teori mengenai orientasi pasar yang mempengaruhi kinerja pemasaran (hipotesis 3), Sehingga ada tiga hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini.

Dalam pada itu, untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di Kota Semarang. Untuk sampel telah ditentukan sebanyak 107 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) pada *software* AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covarian* $\leq \pm 2,58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrixnya* 1,0991e+004.

Selanjutnya model dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari 12 *observed variable* atau indikator dan 4 *latent variable* untuk model pengujian hubungan kausalitas antara orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran serta kinerja

pemasaran yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu : Chi-square = 66.836 ; probabilitas = 0.056 ; CMIN/DF = 1.337 ; AGFI = 0.860 ; GFI = 0.910 ; TLI = 0.977 ; CFI = 0.983 dan RMSEA = 0,056. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 3 hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Hipotesis 1

H₁ : Semakin banyak melakukan inovasi maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Dalam penelitian didapatkan bukti empiris bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. Dengan demikian tinggi rendahnya orientasi pasar akan sangat dipengaruhi oleh banyak sedikitnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

5.2.2. Hipotesis 2

H₂ : Semakin tepat menentukan strategi pemasaran maka semakin tinggi orientasi pasarnya.

Dalam penelitian didapatkan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. Dengan demikian tinggi rendahnya orientasi pasar akan dipengaruhi oleh tepat tidaknya strategi pemasaran.

5.2.3. Hipotesis 3

H₃: Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasarannya.

Dalam penelitian ini didapatkan bukti empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar akan meningkatkan pula kinerja pemasarannya.

5.3. Kesimpulan masalah penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Inovasi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.
2. Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5.4. Implikasi teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori variabel inovasi, strategi pemasaran, orientasi pasar dan kinerja pemasaran telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Orientasi pasar dipengaruhi secara positif oleh inovasi. Dengan demikian semakin tinggi inovasi akan semakin tinggi pula orientasi pasarnya. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap orientasi pasar (Atuahene, dalam Lucas dan Ferrel, 1996, p.240).

2. Orientasi pasar dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran. Dengan demikian semakin tepat strategi pemasaran yang digunakan akan meningkatkan pula kinerja pemasaran. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap orientasi pasar. (Ferrel, 2000, p.204).
3. Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif oleh orientasi pasar. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar semakin baik kinerja pemasarannya. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Pelham, 1997, p.58).

5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen

Kim dan Mauborgne (1997, p.1) menjelaskan bahwa inovasi adalah strategi perusahaan yang menjadikan sukses dan bukan berusaha keras untuk melawan kompetisi tetapi menawarkan sesuatu yang baru secara fundamental dan memungkinkan melebihi dari nilai yang diharapkan pembeli sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian nampak bahwa variabel inovasi berpengaruh lebih besar terhadap variabel orientasi pasar dibandingkan dengan variabel strategi pemasaran. Dengan demikian perlu bagi pimpinan perusahaan industri kecil tekstil di Kota Semarang untuk mengembangkan kebijakan yang tepat, yang berhubungan dengan dimensi-dimensi inovasi yang berorientasi pasar sebagai usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dimensi yang paling dominan dalam variabel inovasi adalah perluasan produk. Lucas dan Ferrel (2000, p. 240) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis baru dipasaran. Sehingga usaha yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan industri kecil tekstil antara lain memberikan lebih banyak variasi motif dan model tekstil yang sesuai dengan *trend* sekarang, sehingga konsumen akan lebih senang membelinya, maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Untuk variabel orientasi pasar yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian, terdapat dimensi yang dominan yaitu keinginan konsumen. Sesuai dengan pendapat Pelham (1997, p. 58) bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik dikeseluruhan organisasi tentang keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value. Maka usaha yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan industri kecil tekstil antara lain:

1. Mengetahui siapa konsumennya berdasarkan tempat tinggal.

Perilaku konsumen harus diketahui oleh pimpinan perusahaan, dalam melakukan segmentasi berdasarkan lokasi tempat tinggal konsumen. Sehingga perusahaan industri kecil tekstil yang berada di Kota Semarang, dapat menentukan jenis produk tekstil yang mana yang sedang diinginkan oleh konsumen berdasarkan tempat tinggalnya.

2. Menentukan konsumen yang potensial.

Pimpinan perusahaan harus dapat menentukan konsumen mana yang mempunyai potensial pembelian yang paling menguntungkan dan akan lebih loyal membeli produk tekstil. Sehingga pimpinan perusahaan dapat mendesain produk tekstil sedemikian rupa sehingga sesuai dengan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen.

3. Pemahaman keseluruhan organisasi

Pimpinan perusahaan dapat memberikan pemahaman yang mendasar kepada seluruh organisasinya tentang pentingnya keinginan konsumen bagi peningkatan kinerja pemasaran perusahaan melalui kegiatan pelatihan pemasaran dan pemberian penghargaan bagi yang berhasil meningkatkan penjualan, serta menanamkan pemahaman bahwa segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan memberikan manfaat yang sangat berarti bagi kinerja pemasaran.

4. Perluasan Orientasi Pasar.

Untuk memperluas orientasi pasar maka pimpinan perusahaan dapat memperkenalkan produk tekstilnya melalui: media internet, majalah mode, televisi, koran, atau pameran-pameran industri tekstil yang diselenggarakan oleh Departemen Perindustrian Dan Perdagangan sehingga konsumen tahu produk yang sedang *trend* sekarang ini dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.

5.6. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini antara lain disebabkan karena tidak semua indikator yang berpengaruh terhadap orientasi pasar dan kinerja pemasaran diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk disesuaikan dengan obyek penelitian seperti: indikator kreatifitas desain, kebijakan pimpinan, pengawasan, persaingan, pertumbuhan pelanggan, dan *Return on Investment* (ROI).
2. Keterbatasan yang lain adalah mengenai obyek penelitian yang hanya terbatas pada perusahaan industri kecil tekstil di Kota Semarang. Dengan demikian situasi dan kondisi lingkungan yang ada tentu berbeda apabila penelitian ini dilakukan di daerah lain.

5.7. Agenda penelitian mendatang

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya semua indikator yang berpengaruh terhadap orientasi pasar dan kinerja pemasaran diikutsertakan dalam penelitian ini dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel orientasi pasar seperti variabel komunikasi dan variabel teknologi.
2. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya obyek penelitian tidak hanya terbatas pada perusahaan industri kecil tekstil di Kota Semarang, tetapi ruang lingkupnya lebih luas keseluruh kota di Jawa Tengah.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A, 1989, Managing Assets and skill: The Key to Sustainable Competitive Advantage, **Journal of California Management Review**, Winter 1989, p.91-106.
- Bagozzi, Richard P, 1980, Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force: an Examination of Their Antecedents and Simultaneity, **Journal of Marketing**, vol.44, Spring 1980, p.65-77.
- Revrisond Baswir, 1998, Tantangan dan Peluang Pengembangan Usaha Kecil Dalam Era Perdagangan Bebas, **jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, No. 1, vol.13, p.72-79.
- Cook, Victor J, 1983, Marketing Strategy and Differential Advantage, **Journal of Marketing**, Spring 1983, p.68-75.
- Cooper, R.D dan Emory, W.C, 1995, **Business Research Method**, London: Richard D. Irwin, Inc.
- Farrel, Mark A, 2000, Developing a Market-Oriented Learning Organization, **Journal of Marketing**, No. 2, vol.25, September 2000, p.201-222.
- Augusty Ferdinand, 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, **Journal of Research Paper Series**, No. 1, 1 Maret 2000, p.1-55
- Augusty Ferdinand, 2000, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1995, **Multivariate Data Analisis**. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, Jin k , Namwoon Kim and Rajendra Srivastava, 1998, Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?, **Journal of Marketing**, volume 62, oktober 1998, p.30-45.

UPT-PUSTAK-UINIP

- Harper, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, 2000, **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Jakarta: Erlangga.
- Heru Nurasa, 1994, Identifikasi Karakteristik Pimpinan dan Organisasi Pada Industri Kecil, **Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial**, vol. 6, p.65-73.
- Jauch, Lawrence R, 1996, **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**, Jakarta: Erlangga.
- Kohli, Ajay K and Bernard J. Jaworski, 1990, Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications, **Journal of Marketing**, Vol. 54, April 1990, p.1-18.
- Lukas, Bryan A. and O.C. Ferrel, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, **Journal of the Academy of Marketing Science**, No.2, Vol 28, p.239-247.
- Mauborgne, Renee and Kim, W Chan, 1997, Value Innovation: The Strategic Logic of High Grow, **Harvard Business Review**, January-february 1997, p. 102-112.
- Narver, John C, and Stanley F. Slater, 1990, The Effect of A Market Orientation on Business Profitability, **Journal of Marketing**, October, p.20-35.
- Noor Basha Djunaid, 1992, Tekstil dan Produk Tekstil Menciptakan Kemitraan dan Keterkaitan Antara Perusahaan Besar dan Kecil, **Jurnal dalam Artikel Dialog Kemitraan dan Keterkaitan Antara Usaha Besar dan Kecil Dalam Sektor Industri Pengolahan**. P.67-70.
- Pelham, Alfred M, 1997, Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms, **Journal of Marketing Theoy and Practise**, Summer '97, p.55-76.
- Sidik Ignas , 2000, Pemasaran Stratejik dan Strategi Pemasaran, **Jurnal Forum Manajemen Prasetya Mulya**, No. 72, Tahun ke 14, p. 14-19.
- Sidik Prawiranegara, 1994, Kebijakan Pembinaan Pengusaha Kecil Khususnya Tentang Organisasi Usaha di Indonesia, **Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi**, vol.6, p.3-8.

Slater, Stanley F. and John C. Narver, 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?, **Journal of Marketing**, vol.58, January 1994, p. 46-55.

Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV. Alfa Beta.

Suwarsono, 1998, **Manajemen Strategik**, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Tadepalli, Raghu, and Ramon A. Avila, 1999, Market Orientation and The Marketing Strategy Process, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring 1999, p. 69-82.

Husein Umar, 2000, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.