

# **INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Tas Imitasi di Kota Semarang)**



## **TESIS**

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

**Oleh :**

**ABDULAH MALIK ADIKUSUMA, SE  
NIM. C4A001001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

**INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI  
BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Tas Imitasi di Kota Semarang)**



**TESIS**

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

**Oleh :**

**ABDULAH MALIK ADIKUSUMA, SE  
NIM. C4A001001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2003**



## *Sertifikat*

Saya, Abdulah Malik Adikusuma, S.E., yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Abdulah Malik Adikusuma, S.E.  
Maret 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 2204/T/m/01
Tgl. : 7. msp' 03

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

### **INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

**(Studi Empiris pada Perusahaan Tas Imitasi di Kota Semarang)**

yang disusun oleh Abdulah Malik Adikusuma NIM C4A001001  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Maret 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Pembimbing Utama**



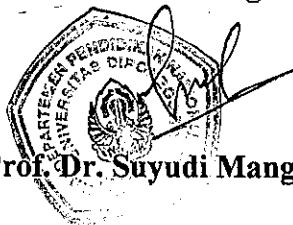
**Dra. Yoestini, MSi**

**Pembimbing Anggota**



**Dra. Johanna Maria K., G.Dipl.Ec., M.Ec.**

**Semarang, 11 Maret 2003  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program**



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo**

## MOTTO

*Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, kehidupanku dan  
matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*

*(QS Al-An'am : 162)*

*Janganlah kamu menyesali kesalahan, tapi  
berusahalah mencari kebenaran*

## PERSEMBAHAN

*Rasa terbawa alunan  
Benak berkenan  
Ku capai cita  
!!!*

*Ku tanya pada siapa  
Kesedihan selimuti diri  
23 Maret 03  
17.45 dalam dekapku  
Bapak tercinta telah menghadap Nya  
Meninggalkan tu' s'lamanya  
Ku belum bahagiakan  
Ya Allah...  
Ampunilah hambamu  
Berilah tempat terbaik buat Bapakku*

*Dengan segenap rasa kasih sayang*

*tesis ini kupersembahkan untuk:*

*Bapak, H. Solikhul Hadi (Alm)*

*Ibu, Hj. Siti Badri'ah*

*Kakak, Ellyana Kusuma Dewi, SIP*

*Adik, Soraya Indri Hapsari*

*Dinda, Priutami Endah Wulandari, SP*

## ABSTRACT

The highly competitive competition for the firms in marketing their products enforced them to have the proper competition strategies. One of the strategies is product innovation to which a firm is demanded to make products with more advantages than their competitors' products.

Based on the above explanation, this study has purpose to study market orientation and technology effects on product innovation as well as their effect on marketing performance among the imitation bag firms in Semarang city.

In this study, 100 respondents are used as they are the owners of bag imitation firms in Semarang, then to collect the data undertook by using questionnaire to the respondents to proceed and to analyze using SEM (Structural Equation Modeling) by AMOS.

For the entire model test, the result has met the goodness of fit criteria based on the Chi Square (51.374), Significance (0.420), GFI (0.921), AGFI (0.877), TLI (0.996), CFI (0.997), CMIN/DF (1.027), and RMSEA (0.017). From third hypotheses proposed, all are accepted. Consequently, there are significant effects between market orientation and product innovation, significant effects between technology and product innovation, and significant effect between product innovation and marketing performance.

This study also implied agenda for future study as the basis for other researchers to develop this study.

Keywords: market Orientation, technology, product innovation, and marketing performance.

## ABSTRAKSI

Persaingan yang sangat kompetitif bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, memaksakan perusahaan tersebut harus mempunyai strategi bersaing yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah inovasi produk, dimana suatu perusahaan dituntut untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan yang lebih dibanding dengan produk pesaing.

Dilatarbelakangi dari penjelasan diatas, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan tas imitasi di Kota Semarang.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pemilik perusahaan tas imitasi di Kota Semarang, kemudian untuk pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisa menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS.

Pada pengujian model secara keseluruhan, hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria goodness of fit yang didasarkan pada nilai-nilai Chi-Square (51,374), Signifikansi (0,420), GFI (0,921), AGFI (0,877), TLI (0,996), CFI (0,997), CMIN/DF (1,027), RMSEA (0,017). dari 3(tiga) hipotesis yang diajukan, semuanya diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dengan inovasi produk, terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi dengan inovasi produk dan terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga memberikan agenda bagi penelitian yang akan datang sebagai dasar para peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini.

Kata kunci : orientasi pasar, teknologi, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul **“INOVASI PRODUK SEBAGAI STRATEGI BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN”**. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan tingkat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu selayaknya pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Yoestini, MSi selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuknya sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
3. Dra. Johanna Maria K., G.Dipl.Ec., M.Ec. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan, bimbingan dan masukan-masukan sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.
4. Acep (atas masukannya), Okky (atas pangkalan TM), Satijo Athlon, Bang Bang, Yulis, Sari, Kodok, Pak Dhe, Rno Pal, Pinnie, Andi sebagai sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan keceriaan bagi penulis serta

teman-temanku Angkatan XV B Pagi, yang telah memberikan dorongan semangat dan dukungan bagi terselesaikannya tesis ini.

5. Bapak, Ibu, kakak , adik serta dinda tercinta yang telah memberikan do'a dan semangat serta dorongan kepada penulis.
6. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berharga atas terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna, namun penulis yakin bahwa dengan penuh harapan tulisan ini sedikit banyak ada manfaatnya. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan hasil penelitian ini sangat diharapkan.

Akhirnya penulis mohonkan ridhlo dari Tuhan Yang Maha Kuasa yang senantiasa memberi petunjuk dan InayahNya dalam rangka memberi kemampuan kepada umatNya untuk melahirkan karya-karyanya yang terbaik.

Semarang, Maret 2003

Penulis,

Abdulah Malik Adikusuma

NIM. C4A001001

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikat .....	ii
Pengesahan Tesis .....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Abstract .....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Rumus.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	8
1.4. Outline Penelitian.....	9
1.5. Definisi-Definisi Utama.....	9
Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model .....	11
2.1. Konsep Dasar.. .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model .....	27
2.4. Indikator Variabel.....	29
2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel .....	33
Bab III Metode Penelitian.....	35
3.1. Desain dan Obyek Penelitian.....	36
3.2. Sumber Data.....	37
3.3. Populasi dan Sampel .....	38

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5. Teknik Analisis.....	42
Bab IV Analisis Data .....	51
4.1. Data-Data Deskriptif.....	51
4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	52
4.3. Uji Realibilitas dan Variance Extract.....	66
4.4. Pengujian Hipotesis .....	70
Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	72
5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	74
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	76
5.3. Implikasi Teoritis.....	77
5.4. Implikasi Manajerial.....	79
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.2. Agenda Penelitian Mendatang.....	80

Referensi

Lampiran

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1. Penelitian Terdahulu.....	26
2.2. Definisi Operasional Variabel .....	34
3.1. Variabel dan Indikatornya.....	46
3.2. Model Strukturl.....	47
3.3. Model Pengukuran.....	47
3.4. Goodness-of-fit Indices.....	51
4.1. Hasil Penyebaran Daftar Pertanyaan.....	52
4.2. Derajat Jawaban Responden Atas Jawaban-Jawaban Penelitian.....	53
4.3. Sampel Cofarians-Estimates.....	55
4.4. Hasil Pengujian Kelayakan Model Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	57
4.5. Hasil Pengujian Regression Weight untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	57
4.6. Hasil Pengujian Kelayakan Model untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	59
4.7. Hasil Pengujian Regression Weight untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	60
4.8. Regression Weight .....	62
4.9. Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian.....	63
4.10. Statistik Deskriptif.....	64
4.11. Normalitas Data.....	65
4.12. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeks.....	67
4.13. Standardized Residual Cofarians.....	68
4.14. Uji Realibilitas dan Variance Extract.....	71

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

2.1. Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk.....	19
2.2. Hubungan antara Teknologi dengan Inovasi Produk.....	22
2.3. Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.....	24
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.5. Indikator-Indikator dari Variabel Orientasi Pasar.....	29
2.6. Indikator-Indikator dari Variabel Teknologi.....	30
2.7. Indikator-Indikator dari Variabel Inovasi Produk.....	31
2.8. Indikator-Indikator dari Variabel Kinerja Pemasaran.....	32
3.1. Garis Besar Bab III.....	35
3.2. Path Diagram.....	45
4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	56
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	59
4.3. Hasil Pengujian Struktural Equation Model.....	61

## DAFTAR RUMUS

Rao .....	38
Ukuran Sampel.....	40
Persamaan Struktural.....	45
Uji Reliabilitas.....	66
Variance Extract.....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data dengan AMOS 4.01
- Lampiran 4 Surat Keterangan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Meningkatnya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, terjadi pula perubahan pada kebutuhan-kebutuhan hidup manusia. Pemenuhan kebutuhan terhadap adanya produk yang dapat menunjang terlaksananya aktifitas manusia sehari-hari menjadi semakin kompleks. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Banyak strategi bersaing untuk menjadi pemenang pasar, antara lain strategi inovasi produk. Pengembangan produk atau inovasi produk sangat penting dalam persaingan pasar saat ini.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah/kelebihan yang menguntungkan dibanding dengan produk sejenis. Keinginan-keinginan tersebut kemudian ditangkap produsen sebagai acuan dalam membuat suatu produk yang inovatif, misalnya pada perusahaan tas imitasi dimana produk akan mengalami perubahan secara signifikan, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang selalu berkembang. Tujuan utama yang ingin dicapai dari peluncuran produk baru adalah mengamankan volume penjualan dimasa yang akan datang serta pertumbuhan profit yang terus meningkat (Walker; 1992, p. 237).

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai lebih dibanding produk lain sejenis. Pengembangan produk baru banyak memerlukan investasi yang besar dalam divisi riset dan pengembangan, divisi riset pemasaran, keahlian, mesin, pengembangan pemasaran serta uji produk sebelum produk baru dipasarkan, hal ini disebabkan karena banyak produk baru yang tidak sesuai dengan permintaan pasar sehingga investasi yang besar dalam pengembangan produk tersebut tidak pernah kembali. Dengan demikian perencanaan strategis dalam pengembangan produk harus dilakukan dengan rencana yang matang sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan laku di pasar, maka suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam inovasi produk.

Selain kebutuhan akan produk dengan nilai tambah, akhir-akhir ini banyak pula bermunculan jenis produk baru yang belum pernah ada sebelumnya untuk memenuhi pasar yang semakin berkembang. Kemunculan produk baru yang mendapat respon baik dari pasar dapat dipastikan akan diikuti oleh munculnya produk-produk lain sejenis. Keberadaan produk-produk pesaing tidak menutup kemungkinan dapat menggeser kedudukan produk pionir.

Sehingga untuk dapat terus mempertahankan pangsa pasar, maka suatu produk dituntut untuk selalu berkembang. Perkembangan (inovasi) yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun (Steve Kensing, 1997, p. 60).

Kemajuan Zaman menyebabkan adanya perkembangan aktifitas manusia. Perkembangan aktifitas tersebut mempengaruhi semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia yang harus terpenuhi, yang kemudian memunculkan berbagai produk baru sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut. Suatu produk akan diterima oleh konsumen apabila produk tersebut mempunyai nilai tambah lebih atau keunggulan produk dari produk pesaing, sehingga inovasi produk sangat diperlukan dalam persaingan yang semakin ketat dewasa ini. Maka produsen dituntut untuk membuat produk yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan antara lain orientasi pasar dan teknologi. Sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan teknologi merupakan kunci suksesnya inovasi produk yang akan dihasilkan. Menurut Narver dan Slater (1990) mengenai orientasi pasar (Day, 1990 dalam Ferdinand, 2000a, p. 18) berpendapat bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya mengenali gerak-gerik pesaing.

Dalam penerapan orientasi pasar pada suatu perusahaan melibatkan kegiatan yang baru ataupun yang berbeda dari biasanya yang dilakukan dalam rangka untuk memberikan respon terhadap kondisi ataupun perubahan pasar dan kegiatan seperti ini dapat dipandang sebagai bentuk perilaku yang inovatif (Jaworski dan Kohli, 1993, p. 65), hal ini didukung oleh pendapat Narver dan Slater (1990, p. 34) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah budaya

organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai-nilai superior bagi konsumen, sehingga untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah menciptakan nilai-nilai superior bagi pelanggannya.

Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Dengan orientasi pasar yang jelas, suatu perusahaan akan lebih efektif dalam melakukan inovasi produk disamping orientasi pasar yang ada. Suatu perusahaan dalam membuat inovasi produk juga harus memperhatikan pesaing bagi perusahaan.

Pesaing perusahaan yang ada selalu membayangi perusahaan dalam menghasilkan produk sejenis. Identifikasi pesaing adalah unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran (Baker, 1995; Czepiez, 1992; Day, 1990; Sudharsan, 1995 dalam Clark dan Montgemory, 1999, p. 67). Lebih jauh Clark dan Montgemory (1999, p. 67) menyatakan bahwa identifikasi pesaing ini merupakan bidang penelitian yang sangat penting karena identifikasi pesaing merupakan langkah pendahuluan sebelum masuk ke tahap analisis pesaing, identifikasi pesaing ini banyak disebut-sebut dalam penelitian mengenai batasan-batasan dan struktur pasar (Porac dan Thomas, 1990) yang harus dibentuk oleh manajer sebagai bagian model mental pasar tempat mereka bersaing. Sehingga dengan pengetahuan tentang pesaing yang ada suatu perusahaan akan dapat melakukan inovasi produk yang tepat bagi pasar.

Dilihat dari para pesaing yang ada, suatu perusahaan dituntut untuk menggunakan teknologi yang lebih maju, sehingga diharapkan dengan teknologi tersebut akan menghasilkan produk yang inovatif dimana produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri di banding dengan produk pesaing sejenis. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) berpendapat bahwa pada dasarnya suatu teknologi diperlukan dalam menciptakan nilai lebih pada produk baru dan untuk dapat menarik minat konsumen akan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Mittal, Ross dan Baldasare (1998, p. 33) bahwa kinerja atribut dari suatu produk mempunyai pengaruh langsung pada konsumen.

Dengan adanya inovasi produk yang tepat bagi pasar, maka kinerja pemasaran suatu perusahaan akan meningkat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang ada, porsi pasar yang semakin luas dan keuntungan perusahaan yang meningkat. Dengan demikian suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam strategi bersaing yang bermuara pada kemenangan bersaing dalam menghadapi pasar dan pesaing dengan inovasi produknya. ✓

Permasalahan utama dalam penelitian ini muncul berdasarkan penelitian yang dilakukan Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) tentang orientasi strategi dan kinerja produk baru, selebihnya Gatignon dan Xuereb menganalisis 3 (tiga) orientasi strategi antara lain orientasi strategi perusahaan pada konsumen, orientasi strategi perusahaan pada pesaing dan orientasi strategi perusahaan pada teknologi serta koordinasi antar fungsi sebagai salah satu aspek khusus yang mendukung aliran kinerja dari masing-masing ketiga orientasi perusahaan tersebut untuk merumuskan suatu kinerja inovasi, dimana dalam penelitian Gatignon dan

Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya, sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya.

Menurut Booz Allen dan Hamilton (dalam Craven, 1996, p. 314) dalam penelitiannya di Amerika Serikat menunjukkan faktor-faktor keberhasilan produk baru, berdasarkan tanggapan yang didapat dari lebih 700 pabrik dengan 13.000 produk baru yang diperkenalkan selama 5 (lima) tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997) yang menyebutkan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan 2 (dua) variabel yang paling menentukan dari kesuksesan produk baru Jepang. Sementara penelitian yang dilakukan Ingrassia (1983) pada perusahaan 3M menyebutkan bahwa produk baru tidak harus berteknologi tinggi, yang penting kepuasan konsumen dari produk tersebut. Post-it Notes menjadi pemenang bagi Minnesota Mining dan Manufacturing Co. dalam persaingan, blok notes yang mempunyai berbagai ukuran ini mempunyai keunikan yaitu memiliki segaris perekat di bagian belakangnya dan dapat ditempel.

Dalam hal pembuatan tas imitasi, juga perlu dilakukan pembaruan produk atau inovasi produk. Dimana para pengusaha kerajinan tas ini membuat produk yang inovatif, dengan harapan mempunyai keunggulan produk sehingga produk tersebut dapat diterima oleh pasar.

Dalam pembuatan dan pengembangan tas imitasi, juga dilakukan inovasi produk. Sehingga produk yang dihasilkan akan selalu berkembang dan mengalami kemajuan, serta model-model yang selalu mengikuti perkembangan zaman, dimana hal ini akan menarik minat beli konsumen. Dengan model, warna, motif, serta kemudahan dalam penggunaan produk tersebut akan menjadikan produk tersebut lebih unggul dibanding produk pesaing sejenis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan produk inovatif dengan produk lain sejenis menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi pada perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk yang berdampak pada kinerja pemasaran pada perusahaan tas imitasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disebutkan bahwa penelitian terdahulu mengindikasikan variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja produk inovasi, belum ada yang meneliti lebih lanjut hasil dari produk inovasi yang mempengaruhi kinerja pemasarannya. Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research gap* tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.
2. Bagaimana pengaruh teknologi terhadap inovasi produk.
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan**

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada perusahaan tas imitasi di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh teknologi terhadap inovasi produk pada perusahaan tas imitasi di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan tas imitasi di Kota Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan**

1. Bagi perusahaan tas imitasi di Kota Semarang diharapkan akan menjadi referensi dalam membuat inovasi produk.
2. Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

### **1.4. Outline penelitian**

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan, maka disajikan *outline* penelitian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, *outline* penelitian dan definisi-definisi utama.

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model. Bab ini berisi uraian tentang orientasi pasar, teknologi, inovasi produk dan kinerja pemasaran dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dimensionalisasi variabel, hipotesis dan definisi operasional variabel.
- Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi desain penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV Analisis Data. Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, proses dan hasil analisis data serta pengujian hipotesis penelitian.
- Bab V Kesimpulan dan implikasi kebijakan. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian mendatang.

### **1.5. Definisi-Definisi Utama**

1. Produk inovasi menurut Galbraith (1973) dan Schon (1967) (dalam Lukas dan Ferrell 2000, p. 240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Orientasi pasar merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen (Narver dan Slater, 1990, p. 20).
3. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru (Win dan Mahajan, 1997, p. 37).

4. Keberhasilan pengembangan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasar dari produk tersebut (Li dan Calantone, 1998, p. 15).

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

Telaah pustaka dan pengembangan model akan dijelaskan pada bab ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, dengan demikian akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka teoritis untuk dikembangkan.

#### **2.1 Konsep Dasar**

Suatu produk dalam perjalanannya juga mempunyai masa-masa dimana produk itu baru ada, pencapaian kejayaan suatu produk sampai terjadi kemunduran produk tersebut yang disebut dengan daur hidup produk. Sehingga dalam mempertahankan kejayaan suatu produk diadakan pembaruan produk atau inovasi produk, dengan harapan produk tersebut akan selalu diminati konsumen yang akan berdampak positif bagi perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu produk dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif dewasa ini, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah dibanding produk lain sejenis, produk inovatif diyakini mampu meraih pangsa pasar yang lebih baik di banding produk tanpa inovasi/pembaruan produk. Dengan teknologi yang ada akan membantu dalam menciptakan suatu produk inovatif, dimana produk tersebut selangkah lebih maju dibanding produk pesaing.

### 2.1.1 Inovasi Produk

Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadikan hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Di sisi yang lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan inefisiensi dan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley dan Hult, 1998 p.45).

Secara definitif produk baru adalah produk yang benar-benar baru bagi perusahaan yang bersangkutan (Mc. Carthy, 1996 p. 215). Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Menurut Booz, Allen dan Hamilton, 1982 (dalam Cravens, 1996, p. 311) mengidentifikasikan 6 (enam) kategori produk baru, yaitu :

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world product*)

Produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru.

2. Lini produk baru (*new product lines*)

Produk baru yang untuk pertama kalinya, memberi kesempatan pada perusahaan memasuki pasar yang sudah mantap.

3. Tambahan pada lini yang sudah ada (*additions to existing products*)

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap.

4. Perbaikan pada/revisi terhadap produk yang sudah ada (*improvements in/revisions to existing products*)

Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada.

5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (*repositioning*)

Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru.

6. Pengurangan biaya (*cost reductions*)

Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah.

Disisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrell 2000, p. 240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan

melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) dalam inovasi produk terdapat 3 (tiga) inovasi produk yaitu; keunggulan produk, keradikalan/kesamaan produk, biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik, tetapi masalahnya terletak pada desain atau efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju perubahan kebanyakan produk berarti bahwa kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan.

#### **2.1.1.1 Keunggulan Produk**

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997b, p. 64), sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000, p. 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk

inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

#### **2.1.1.2 Keunikan Produk**

Pengembangan yang dilakukan terhadap produk dapat meningkatkan kesuksesan produk inovatif, dalam pengembangan tersebut suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, mempunyai daya inovasi yang tinggi serta mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Li dan Calantone (1998, p. 17) berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi.

#### **2.1.1.3 Efisiensi biaya**

Suatu produk inovatif dalam pengembangannya tidaklah mudah, selain daya inovatifnya juga menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Maka suatu perusahaan dalam mengembangkan produk inovatifnya akan menggunakan biaya seefisien mungkin dengan hasil tertentu yang diharapkan. Wheelwright dan Clarck, 1992 (dalam Li dan Calantone, 1998, p. 18) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan konsumen, keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Hal ini sesuai dengan pendapat Song dan Parry (1997, p. 12) bahwa keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan serta efisiensi.

## 2.1.2 Orientasi Pasar

Dalam penelitiannya, Narver dan Slater (1990, p. 20) bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga suatu perusahaan dapat membuat produk superior untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dimana konsumen akan merasa lebih sesuai menggunakan produk tersebut dan produk tersebut akan laku di pasar. Lebih lanjut Narver dan Slater (1990, p. 20) menyebut orientasi pasar merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Dengan demikian dalam menciptakan suatu produk, perusahaan harus jeli melihat keinginan konsumen. Perusahaan juga dapat melakukan inovasi produk untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam melakukan inovasi suatu produk, harus dipertimbangkan penerimaan konsumen akan kehadiran produk tersebut nantinya sebab setiap orang memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam mencoba produk baru, hal ini sebagai tingkat dimana seseorang relatif lebih awal dalam mengadopsi gagasan-gagasan baru daripada orang lain dalam suatu sistem sosial (Roger, 1994, p. 143). Dalam setiap wilayah suatu produk terdapat pengguna awal dan pelanggan awal. Pengguna awal adalah orang yang paling awal mencoba suatu produk tetapi belum tentu menggunakan produk tersebut untuk selanjutnya, sedangkan pelanggan awal adalah orang yang setelah mencoba suatu produk baru memutuskan untuk terus mempergunakan produk tersebut. Dalam penelitiannya, pengguna dari suatu produk digolongkan menjadi lima tingkatan :

### *1. Awareness*

Konsumen telah mengetahui adanya inovasi produk tetapi belum memiliki informasi yang cukup tentang inovasi tersebut.

### *2. Interest*

Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang inovasi produk yang dilakukan.

### *3. Evaluation*

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi produk yang ditawarkan.

### *4. Trial*

Konsumen mencoba inovasi produk untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai dari inovasi tersebut.

### *5. Adoption*

Konsumen memutuskan untuk mempergunakan inovasi dari suatu produk secara menyeluruh dan teratur.

Tingkatan tersebut dijadikan acuan bagi para produsen untuk mencapai tujuan dalam menggerakkan konsumen melalui kelima langkah tersebut.

Menurut Narver dan Slater (1990, p. 29) terdapat 3 dimensi dalam orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

#### **2.1.2.1 Orientasi Pelanggan**

Banyak peneliti menganggap orientasi pelanggan sebagai hal penting dari fokus pesaing dan koordinasi antar fungsi (Narver dan Slater, 1990), hal ini

didukung oleh pendapat Deshpande, Farley dan Webster, 1993; Lawton dan Parasuraman, 1980, yang menganggap bahwa orientasi pelanggan sebagai aspek pokok dari kultur yang telah ada (dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p.33), sebab orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup tentang target pasar suatu perusahaan dalam rangka untuk memberikan nilai superior yang terus menerus. Dengan demikian, fokus dari jumlah kepuasan pelanggan yang ada membantu perkembangan inovasi yang terus menerus (Peters, 1984 dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p. 33). Maka keunggulan kompetitif ini dicapai dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior.

#### **2.1.2.2 Orientasi Pesaing**

Peranan kuat fokus pelanggan merupakan bagian kunci dalam menciptakan pelanggan superior, tetapi sebuah strategi efektif memerlukan lebih dari sekedar metode *customer-centered* (Han, Kim dan Sarivastava, 1998, p. 34), sementara Slater dan Narver (1994b) mengidentifikasi hal-hal pokok pesaingnya, antara lain siapa pesaingnya, teknologi apa yang diberikan oleh pesaing dan apakah pesaing dapat memberikan pilihan menarik dari yang diharapkan pelanggan ( dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p.34).

#### **2.1.2.3 Koordinasi antar Fungsi**

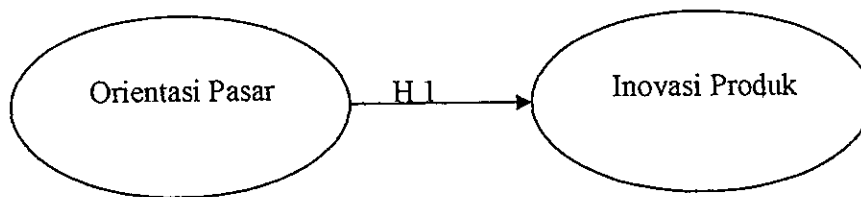
Koordinasi antar fungsi mewakili 3 (tiga) dalam rangkaian pengenalan bagian inti dari orientasi pasar ( Narver dan Slater, 1990, p. 22) untuk alat yang pantas bagi konsep pemasaran (Felton, 1959 dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p. 34) menuntut pengintegrasian semua fungsi perusahaan dengan

pemasaran tersebut. Dengan demikian koordinasi antar fungsi-fungsi yang ada di perusahaan akan sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan sehingga terjadi hubungan antar fungsi yang harmonis.

Oleh karena itu bagi perusahaan, orientasi pasar berhubungan dengan inovasi produk. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

***H 1 : Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan***

**Gambar 2.1**  
**Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Inovasi produk**



Sumber :

1. Bennett dan Cooper, 1979, 1981 (dalam Lukas dan Ferrell, 2000, p. 239)
2. Lukas dan Ferrell (2000, p. 239)
3. Jaworski dan Kohli (1993, p. 56)

### 2.1.3 Teknologi

Penggunaan teknologi merupakan hal penting dalam pengembangan produk inovasi yang terlibat pada pengembangan produk baru, dengan adanya teknologi yang lebih maju diharapkan akan menghasilkan suatu produk yang lebih unggul dibanding produk lain sejenis. Teknologi yang maju dapat mempercepat produk yang akan dihasilkan lebih cepat dan tepat dalam menghasilkan produk yang inovatif. Dengan adanya teknologi, maka akan mempercepat pengembangan produk baru (Gupta dan Wilemon, 1990, p. 32). Hal ini didukung oleh Cooper,

1983 (dalam Li dan Calantone, 1998, p. 17) yang mengatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi inovatif yang tinggi dan produk dengan teknologi maju mempengaruhi keunggulan pada produk. Produk baru dapat pula gagal dalam pasar, kegagalan suatu produk disebabkan produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam pengembangan produk tersebut, dengan kebijakan pengembangan dan pasar dimana kebijakan tersebut berupa teknologi dan pengembangan produk inovatif maka keunggulan produk akan meningkat.

Pendapat Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) juga mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan produk baru mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan produk baru yang inovatif. Orientasi pada teknologi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar. Pengertian teknologi adalah sebagai fasilitator dalam mengembangkan suatu produk dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Wind dan Mahajan, 1997, p. 5), juga mengatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru. Dengan menggunakan teknologi yang canggih, maka perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif (Li dan Calantone, 1998, p. 18).

Pada pasar produk, dimana teknologi mengalami kemajuan/perubahan yang sangat cepat, perusahaan terus memonitoring pesaing untuk melihat apakah pesaing memanfaatkan kesempatan dengan adanya teknologi yang muncul yang kemudian digunakan untuk memunculkan keunggulan produk baru dengan cepat ke konsumen (Li dan Calantone, 1998).

#### **2.1.3.1 Kemajuan Teknologi**

Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) mengatakan indikator dari teknologi adalah kemajuan / kecanggihan teknologi, teknologi baru atau inovatif (Calantone, Benedetto dan Bhoovaraghavan, 1994, p. 143) yang ada pada produk tersebut. Bagaimanapun juga, kemajuan teknologi yang cepat dalam penggunaannya akan meningkatkan keunggulan dari produk yang dihasilkan

#### **2.1.3.2 Perubahan Teknologi**

Sedangkan perubahan teknologi diartikan sebagai sebuah rencana strategik utama yang mengarah pada usaha bisnis produk baru (Cooper, 2000, p. 39), dengan teknologi inovasi yang begitu pesat, maka akan memicu perkembangan suatu produk. Dalam hal ini perubahan teknologi benar-benar suatu faktor yang penting dalam menciptakan suatu keunggulan produk baru dan juga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Calantone, Benedetto dan Bhoovaraghavan, 1994, p. 143).

#### **2.1.3.3 Fasilitas Teknologi**

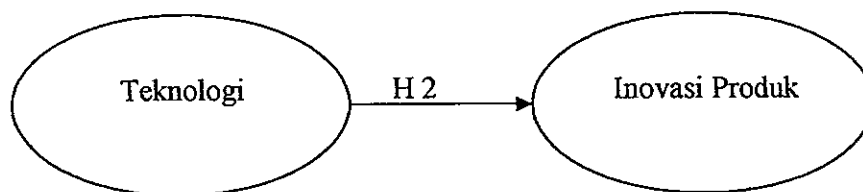
Dengan fasilitas teknologi yang ada, memungkinkan dalam pengembangan produk dilakukan dengan lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen (Wind dan Mahajan, 1997, p. 5). Penerapan fasilitas teknologi yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menimbulkan nilai keunggulan pada produk yang selanjutnya juga akan mendorong konsumen untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Oleh karena itu bagi perusahaan, teknologi berhubungan dengan inovasi produk. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

***H 2 : Semakin tinggi tingkat teknologi yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan***

**Gambar 2.2**  
**Hubungan antara Teknologi dengan Inovasi produk**



Sumber :

1. Li dan Calantone (1998, p. 15)
2. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79)

#### **2.1.4. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, menurut Morgan dan Piercy (1998, p. 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja.

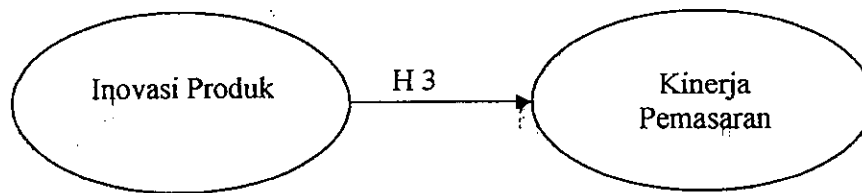
Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat (*profit*), porsi pasar yang ada (*market share*) dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjualan ke konsumen (*selling-in*) dari produk inovasi tersebut dan pengaruh dari produk inovasi ke konsumen hingga konsumen tertarik untuk membelinya (*selling-out*).

Beberapa bukti memberi kesan hubungan yang positif antara kinerja dan kesesuaian program (Cooper dan Kleinschmidt, 1985; Hil dan Still, 1996b; Szymanski et al, 1993 dalam Johnson dan Arunthanes, 1995, p. 36) saat mereka membuktikan seperti itu (Johnson dan Arunthanes, 1995, p. 36). Dengan demikian produk yang inovatif dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memperkuat posisi pasar.

Oleh karena itu bagi perusahaan, inovasi produk berhubungan dengan kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

***H 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasarannya***

**Gambar 2.3**  
**Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran**



Sumber :

1. Song dan Parry (1997, p. 3)
2. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)
4. Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 35)
5. Li dan Calantone (1998, p. 15)

## 2.2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Gatignon dan Xuereb (1997) tentang strategi orientasi di perusahaan dan pengenalan produk baru, yaitu menganalisis 3 (tiga) orientasi strategi, yaitu orientasi perusahaan pada konsumen, orientasi perusahaan pada pesaing dan orientasi perusahaan pada teknologi serta koordinasi antar fungsi sebagai salah satu aspek khusus yang mendukung kinerja dari ketiga orientasi perusahaan tersebut untuk merumuskan kinerja inovasinya. Hasil dari penelitian Gatignon dan Xuereb (1997) menunjukkan orientasi strategi yang didukung koordinasi antar fungsi dapat meningkatkan kinerja inovasi yang dihasilkan.

Sementara Li dan Calantone (1998) dalam penelitiannya tentang pengaruh dari pengetahuan kompetisi pasar. Pengetahuan kompetisi pasar dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, dimana faktor eksternalnya antara lain perubahan teknologi yang mempengaruhi keuntungan dari produk baru yang dihasilkan. Hasil dari penelitian Li dan

Calantone (1998) menunjukkan sistem manajemen yang terstruktur menjadi tiang utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Narver dan Slater (1990) meneliti tentang pengaruh dari orientasi pasar bagi keuntungan bisnis, dimana orientasi pasar merupakan sebuah budaya organisasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan sehingga untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilalui dengan penciptaan nilai yang superior bagi pelanggannya. Dalam penelitiannya Narver dan Slater (1990) orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Hasil dari penelitian Narver dan Slater (1990) menunjukkan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mengarah pada fokus jangka panjang dan keuntungan perusahaan yaitu orientasi pasar secara positif terkait dengan ROA (*Return On Asset*).

Hasil-hasil penelitian terdahulu secara ringkas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul (pengarang)</b>	<b>Studi</b>	<b>Alat analisis</b>	<b>Hasil</b>
Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance (Hubert Gatignon dan Jean-Marc Xuereb , 1997)	menganalisis 3 (tiga) orientasi strategi, yaitu orientasi perusahaan pada konsumen, orientasi perusahaan pada pesaing dan orientasi perusahaan pada teknologi serta koordinasi antar fungsi sebagai alah satu aspek khusus yang mendukung kinerja dari ketiga orientasi perusahaan tersebut untuk merumuskan kinerja inovasinya	ANOVA	Orientasi strategi serta koordinasi antar fungsi sebagai salah satu aspek khusus yang mendukung kinerja inovasi
The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination (Tiger Li dan Roger J Calantone, 1998)	Pengetahuan kompetisi pasar dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal, dimana faktor eksternalnya antara lain perubahan teknologi yang mempengaruhi keuntungan dari produk baru yang dihasilkan	SEM	Sistem manajemen yang terstruktur menjadi tiang utama untuk menghadapi persaingan
The Effect of a Market Orientation on Business Profitability (John C Narver dan Stanley F Slater, 1990)	orientasi pasar merupakan sebuah budaya organisasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan sehingga untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilalui dengan penciptaan nilai yang superior bagi pelanggannya	Regression analysis	Orientasi pasar secara positif terkait dengan ROA (Return On Asset)

Sumber :

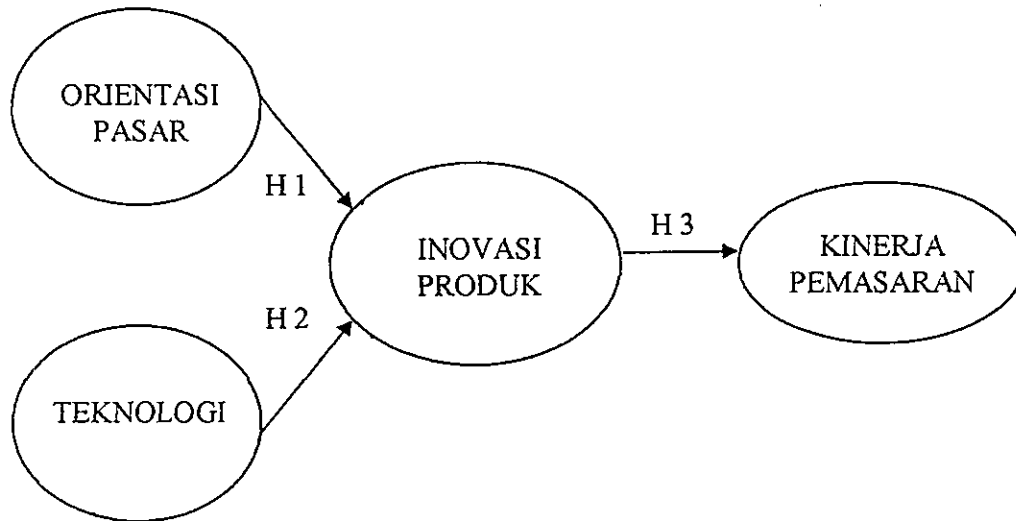
1. Gatignon dan Xuereb (1997)
2. Li dan Calantone (1998)
3. Narver dan Slater (1990)

Berdasarkan uraian tentang penelitian terdahulu di atas, hubungan antara produk inovasi dengan kinerja pemasaran belum mendapat pengertian dan gambaran yang cukup jelas. Penelitian ini bermaksud mengembangkan konstruk dari penelitian-penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk yang berdampak pada kinerja pemasarannya. Masalah ini menarik diteliti lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan inovasi produk yang berdampak pada kinerja pemasaran bagi perusahaan.

### **2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model**

Dilihat dari hipotesis dan hubungan yang positif antar orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber :

1. Bennett dan Cooper, 1979, 1981 (dalam Lukas dan Ferrell, 2000, p. 239); Lukas dan Ferrell (2000, p. 239); Jaworski dan Kohli (1993, p. 56)
2. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79); Win dan Mahajan (1997, p. 5)
3. Song dan Parry (1997, p. 3); Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 35); Li dan Calantone (1998, p. 15)

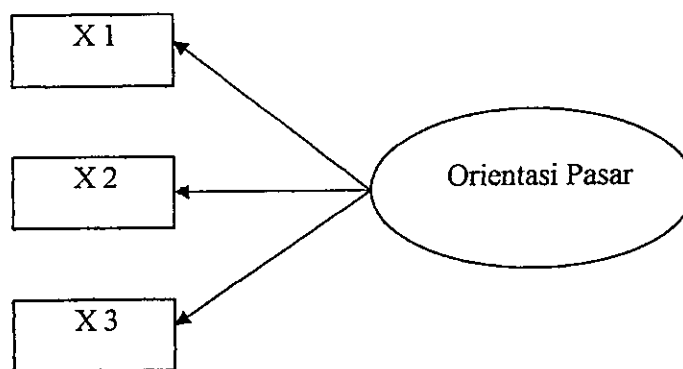
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Inovasi merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Sehingga inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi orientasi pasar yang telah ada dan pengaruh dari teknologi diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## 2.4. Indikator Variabel

Variabel orientasi pasar dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Indikator-Indikator dari Variabel Orientasi Pasar**



Keterangan :

X 1 : orientasi pelanggan

X 2 : orientasi pesaing

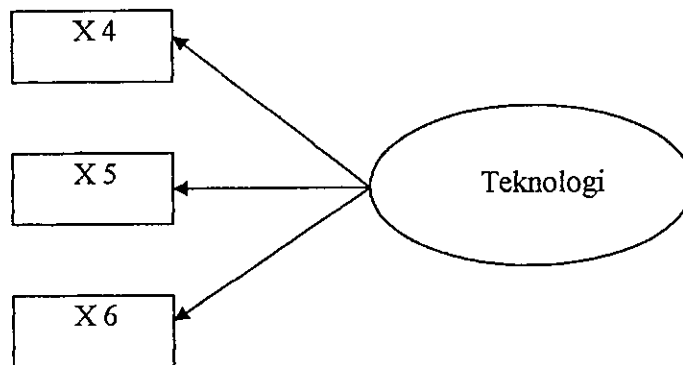
X 3 : koordinasi antar fungsi

Sumber :

1. Narver dan Slater (1990, p. 29)
2. Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 32)  
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel teknologi dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, kemajuan teknologi, perubahan teknologi dan fasilitas teknologi, dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.6**  
**Indikator-Indikator dari Variabel Teknologi**



Keterangan :

X 4 : kemajuan teknologi

X 5 : perubahan teknologi

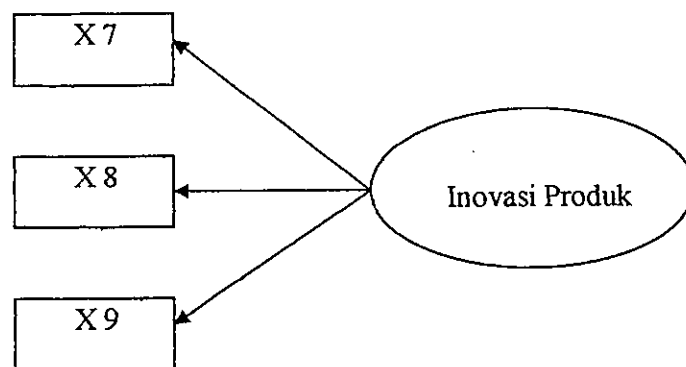
X 6 : fasilitas teknologi

Sumber :

1. Li dan Calantone (1998, p. 15)
2. Win dan Mahajan (1997, p. 5)  
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel inovasi produk dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu keunggulan produk, keunikan produk dan efisiensi biaya. Dimana dengan inovasi produk tersebut diharapkan mempunyai nilai tambah/keunggulan dari produk tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.7**  
**Indikator-Indikator dari Variabel Inovasi Produk**



Keterangan :

X 7 : keunggulan produk

X 8 : keunikan produk

X 9 : efisiensi biaya

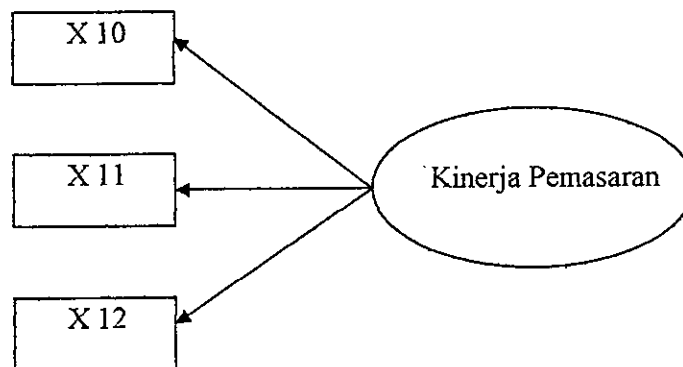
Sumber :

1. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79)
2. Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 32)  
(dikembangkan untuk penelitian ini)

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh 3 (tiga) indikator, yaitu keuntungan perusahaan, porsi pasar dan pertumbuhan penjualan, dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.8**

**Indikator-Indikator dari Variabel Kinerja Pemasaran**



Keterangan :

X 10 : keuntungan perusahaan

X 11 : porsi pasar

X 12 : pertumbuhan penjualan

Sumber :

1. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)
2. Song dan Parry (1997, p. 3)  
(dikembangkan untuk penelitian ini)

## **2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel**

### **2.5.1 Hipotesis**

Dari uraian dan kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan.

H 2 : Semakin tinggi tingkat teknologi yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan.

H 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasarannya.

### **2.5.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

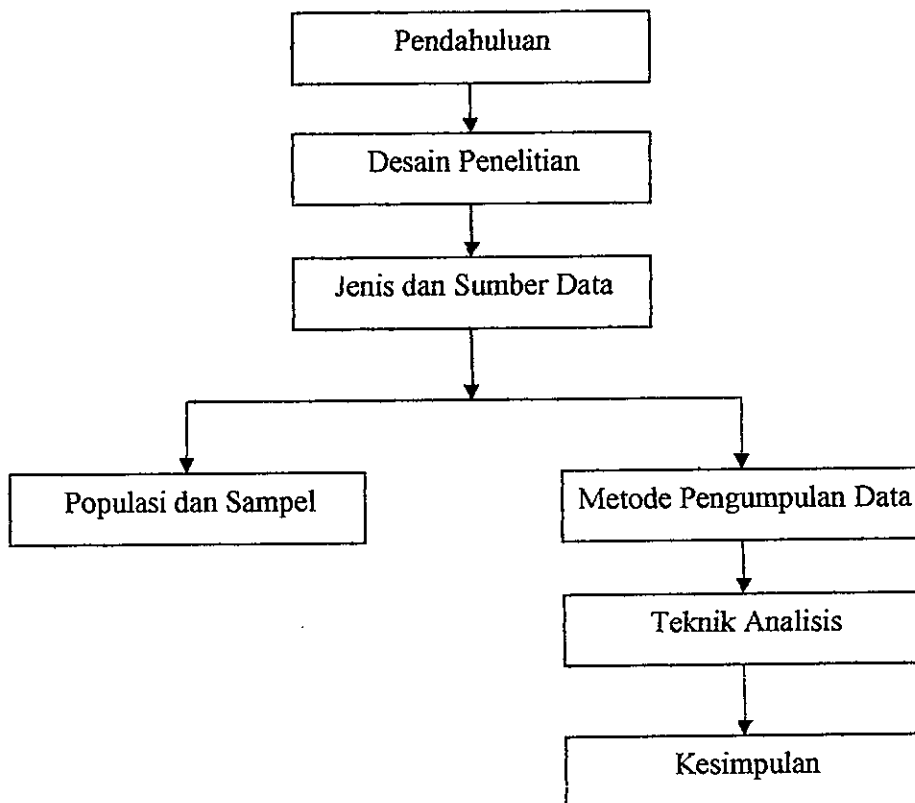
**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Inovasi Produk	inovasi produk digunakan untuk menilai tingkat inovasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur inovasi produk
Orientasi Pasar	orientasi pasar digunakan untuk menilai suatu budaya perusahaan yang mempengaruhi inovasi produk.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur orientasi pasar
Teknologi	teknologi digunakan untuk menilai teknologi yang digunakan perusahaan yang mempengaruhi inovasi produk	10 point skala pada 3 item untuk mengukur teknologi
Kinerja Pemasaran	kinerja pemasaran digunakan untuk menilai kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut dari inovasi yang telah dihasilkan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kinerja

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini mendeskripsikan mengenai obyek penelitian yang diarahkan analisis terhadap model mengenai inovasi produk sebagai strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Garis besar pada bab III ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.1  
Garis Besar Bab III**



### 3.1 Desain dan Obyek Penelitian

#### 3.1.1 Desain Penelitian

Berdasarkan orientasi desain penelitian yang dikembangkan oleh Miller (dalam Ferdinand, 1999, p.73) maka penelitian ini termasuk tipe penelitian *basic*. Sifat dari penelitian ini adalah mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan. Tujuan penelitian *basic* adalah untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi. Pedoman teori dalam penelitian *basic* adalah memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji. Ketepatan teknik dalam penelitian *basic* meliputi formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data dan data statistik.

Sementara itu, sesuai dengan tipe desain penelitian yang dikembangkan oleh Zikmund (dalam Ferdinand, 1999, p.72) maka penelitian ini termasuk desain penelitian kausal, yaitu mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel, mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan dan mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengembangkan model penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang sedang dikembangkan ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan pada akhirnya

diharapkan dapat membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat dalam bidang-bidang yang bersangkutan dengan model penelitian tersebut.

### **3.1.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah perusahaan tas imitasi di Kota Semarang. Pemilihan obyek ini didasarkan oleh tujuan penelitian yang akan menganalisis inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kota Semarang adalah salah satu sentra kerajinan tas imitasi, sehingga dipandang sebagai tempat yang tepat untuk menguji model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini.

### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 146). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Krippendorft, 1980).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pengisian kuisisioner/angket yang dibagikan pada beberapa pemilik perusahaan tas imitasi di Kota Semarang, arsip perusahaan/data dokumenter, laporan Badan Pusat Statistik serta buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 115). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pemilik perusahaan kerajinan tas imitasi di Kota Semarang yang berjumlah 114 perusahaan (ringkasan data potensi industri dan perdagangan Kota Semarang).

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p. 149). Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 131), dimana pengambilan sampel dilakukan pada pemilik perusahaan kerajinan tas imitasi di Kota Semarang.

Jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao (1996, p.29):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, diketahui bahwa jumlah pemilik perusahaan tas imitasi di Kota Semarang sebanyak 114 pengusaha. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% adalah :

$$n = \frac{114}{1 + 114 (5\%)^2}$$

$$n = 88,71$$

$$n = 88 \text{ sampel}$$

Penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, terutama bila menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) (Ferdinand, 2000b, p. 43). Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima, dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots(2) \\
 &= 12 \times 5 \\
 &= 60 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 pemilik perusahaan tas imitasi di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan jumlah sampel hasil perhitungan dengan rumus Rao dan memenuhi jumlah sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM. Sehingga ukuran sampel sesuai dengan Hair, 1996 (dalam Ferdinand, 2000b, p. 43) yaitu antara 100-200. Dalam penyebaran kuesioner kepada responden berjumlah lebih dari 100 kuesioner, hal ini untuk mengurangi resiko bilamana kuesioner yang disebar ada yang tidak kembali atau tidak diisi sesuai dengan harapan (rusak).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuisisioner (angket)**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999, p. 135). Data dikumpulkan dengan 2 (dua) macam kuisisioner (angket), yaitu :

1. Kuisisioner (angket) terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden.

2. Kuisisioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang orientasi pasar, pesaing dengan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pertanyaan-pertanyaan dari kuisisioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan pada variabel orientasi pasar, inovasi produk dan teknologi dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

sangat tidak setuju sangat setuju

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

Untuk kategori pernyataan pada variabel kinerja dengan jawaban sangat tidak diharapkan atau sangat diharapkan :

sangat tidak diharapkan sangat diharapkan

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

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis

#### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 1999, p. 14). Analisis kuantitatif merupakan suatu pengukuran dari perhitungan-perhitungan statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Alat analisis data dalam penelitian ini digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dari paket software statistik AMOS 4.0 (Analisis of Moment Structure) yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle, yang merupakan salah satu program generasi baru dan paling canggih saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multi dimensi dan berjenjang (Ferdinand, 2000b, p. 65). *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2000b, p.3).

Permodelan penelitian melalui *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari konsep). Pada saat peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk (seperti yang lazim dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti ingin mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensi itu, *SEM* merupakan alternatif jawaban yang layak dikembangkan (Ferdinand, 2000b, p. 3). Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori.

Dalam pengembangan model *SEM* adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karena itu dalam pengembangan teoritis, peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Didalam permodelan *SEM* peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

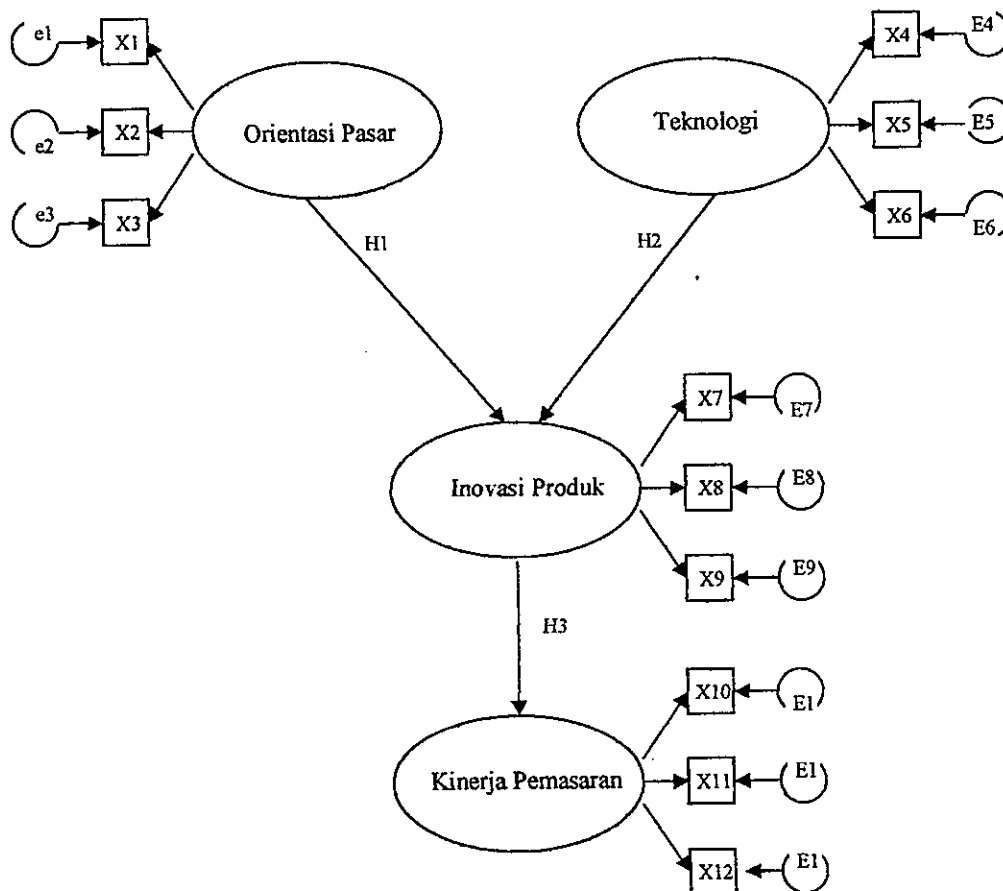
a. Konstruksi Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruksi Eksogen dikenal juga sebagai “*Source Variables*” atau “*Independent Variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruksi Eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)

*Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. *Path diagram* yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

**Gambar 3.2**  
**Path Diagram**



**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikatornya**

Variabel	Indikator	Simbol
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	X1
	Orientasi pesaing	X2
	Koordinasi antar fungsi	X3
Teknologi	Kemajuan teknologi	X4
	Perubahan teknologi	X5
	Fasilitas teknologi	X6
Inovasi produk	Keunggulan produk	X7
	Keunikan produk	X8
	Efisiensi biaya	X9
Kinerja Pemasaran	Keuntungan perusahaan	X10
	Porsi pasar	X11
	Pertumbuhan penjualan	X12

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3. Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

- a. Persamaan struktural (*structural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\underline{\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \dots (3)}$$

**Tabel 3.2**  
**Model Struktural**

Model Struktural
inovasi produk = $\gamma_1$ orientasi pasar + teknologi $\gamma_2 + e_1$
kinerja pemasaran = $\gamma_3$ inovasi produk + $e_2$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.3**  
**Model Pengukuran**

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = $\lambda_1$ orientasi pasar + e1	X7 = $\lambda_7$ inovasi produk + e7
X2 = $\lambda_2$ orientasi pasar + e2	X8 = $\lambda_8$ inovasi produk + e8
X3 = $\lambda_3$ orientasi pasar + e3	X9 = $\lambda_9$ inovasi produk + e9
X4 = $\lambda_4$ teknologi + e4	X10 = $\lambda_{10}$ kinerja pemasaran + e10
X5 = $\lambda_5$ teknologi + e5	X11 = $\lambda_{11}$ kinerja pemasaran + e11
X6 = $\lambda_6$ teknologi + e6	X12 = $\lambda_{12}$ kinerja pemasaran + e12

4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

*SEM* hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, tetapi input-input itu akan segera dikonversi dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan.

5. Menilai problem identifikasi.

Untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi (*identification problem*). Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidak mampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Satu-satunya solusi untuk problem ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*.

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

Pada langkah ini model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM* (ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outlier*, *multicollinearity* dan *singularity*). Bila asumsi dapat dipenuhi maka model dapat digunakan. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, antara lain :

°  $\chi^2$ - *Chi-Square Statistic*

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, yang bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulldan et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 52)

◦ *RMSEA – The Root Mean Square Error of Approximation*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53). Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000b, 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 *degrees of freedom*, (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53)

◦ *GFI – Goodness of Fit Index*

Merupakan ukuran *non-statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*". Indeks kesesuaian (*fit indeks*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53).

◦ *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09 (Hair et al, 1995; Hulldan et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 55).

◦ *CMIN/DF*

*The minimum sample discrepancy function (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedomnya* akan menghasilkan indeks *CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* sebuah model. Dalam hal ini *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik *Chi-square*,  $\chi^2$  dibagi *Dfnya* sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 56)

◦ *TLI – Tucker Lewis Index*

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

◦ *CFI – Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang semakin tinggi *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 58). Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model diringkas dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Goodness-of-fit Indices**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
<i><math>\chi^2</math>-Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0.08$
<i>GFI</i>	$\geq 0.90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0.90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.00$
<i>TLI</i>	$\geq 0.95$
<i>CFI</i>	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2000b, p. 59

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 62).

**3.5.2 Analisis Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar (Sugiyono, 1999, p. 14). Sehingga analisis kualitatif merupakan pembahasan tentang hasil penelitian dengan menggunakan keterangan-keterangan dengan penjabaran dan uraian tanpa menggunakan perhitungan dengan angka-angka.

## BAB IV ANALISIS DATA

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

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*.

### 4.1. Data-Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Dari penyebaran daftar pertanyaan terhadap populasi yaitu 114 perusahaan, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 perusahaan, secara terperinci dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Jumlah Sampel dan Populasi**

Keterangan	Jumlah
Sampel	100
Populasi	114

Sumber : data primer yang diolah

Gambaran mengenai derajat tinggi atau rendah variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat diketahui dari jawaban yang diberikan responden, untuk lebih jelasnya ditampilkan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Derajat Jawaban Responden Atas Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel	Rendah (skala 1-5)	Tinggi (skala 6-10)	Jumlah (%)
Orientasi Pasar	31 (31%)	69 (69%)	100 (100%)
Teknologi	22 (22%)	79 (79%)	100 (100%)
Inovasi Produk	17 (17%)	83 (83%)	100 (100%)
Kinerja Pemasaran	25 (25%)	75 (75%)	100 (100%)

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, jawaban responden atas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagian besar menunjukkan derajat yang tinggi yaitu orientasi pasar sebanyak 69 (69%), teknologi sebanyak 79 (79%), inovasi produk sebanyak 83 (83%) dan kinerja pemasaran sebanyak 75 (75%). Hal ini menyatakan bahwa derajat orientasi pasar, teknologi, inovasi produk dan kinerja pemasaran sangat tinggi.

#### **4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah proses analisis *Structural Equation Model* (Ferdinand, 2000, p.30). Tujuh langkah proses analisis SEM telah dituangkan secara rinci pada Bab III, yang secara singkat akan diterangkan kembali sebagai berikut :

##### **4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Model teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk analisis SEM didasarkan pada hasil telaah teori yang secara panjang lebar diterangkan pada bab

II. Model teoritis yang dibangun juga telah diterangkan secara rinci mengenai konstruk yang menyusun model penelitian, seperti tertuang dalam bab III. Konstruk yang membentuk model penelitian ini telah secara jelas diketahui juga mengenai definisi operasional variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk.

#### **4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)**

Diagram alur dibentuk didasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori. Diagram alur (*path diagram*) seperti tertuang dalam bab III, digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01.

#### **4.2.3. Langkah 3 : Persamaan Struktural dan Model Pengukuran**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan structural (*Structural Equations*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam bab III.

#### **4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan input menggunakan matriks kovarians, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3.**  
**Sample Covarians – Estimates**

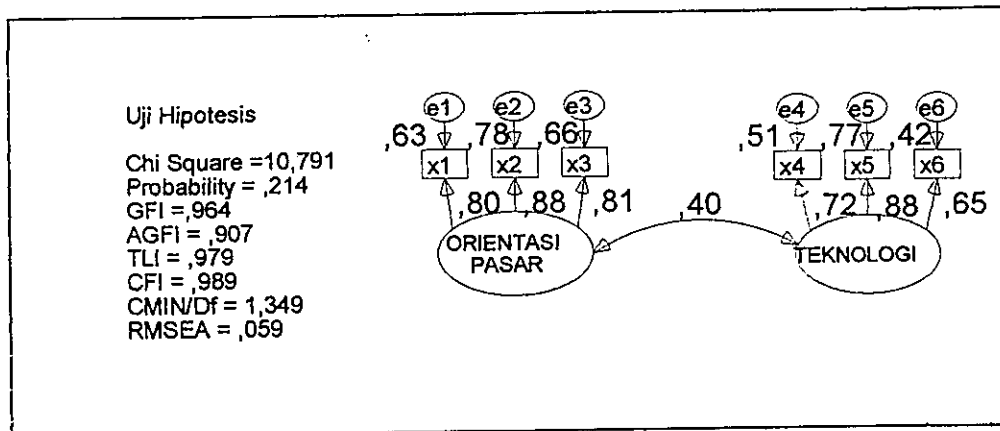
	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x10	1,626	1,04	0,984	0,357	0,399	0,257	0,336	0,081	0,18	0,008	0,037	0,393
x11	1,04	1,576	1,03	0,266	0,601	0,313	0,268	0,199	0,233	0,227	0,298	0,446
x12	0,984	1,03	2,106	0,363	0,611	0,633	0,474	0,489	0,37	0,261	0,443	0,617
x7	0,357	0,266	0,363	1,23	0,87	0,638	0,25	0,55	0,229	0,336	0,397	0,407
x8	0,399	0,601	0,611	0,87	1,749	1,045	0,519	0,721	0,442	0,571	0,58	0,769
x9	0,257	0,313	0,633	0,638	1,045	1,887	0,363	0,635	0,469	0,457	0,612	0,575
x6	0,336	0,268	0,474	0,25	0,519	0,363	1,9	1,111	0,881	0,187	0,216	0,556
x5	0,081	0,199	0,489	0,55	0,721	0,635	1,111	2,029	1,158	0,709	0,61	0,721
x4	0,18	0,233	0,37	0,229	0,442	0,469	0,881	1,158	1,705	0,425	0,428	0,529
x3	0,008	0,227	0,261	0,336	0,571	0,457	0,187	0,709	0,425	2,287	1,558	1,395
x2	0,037	0,298	0,443	0,397	0,58	0,612	0,216	0,61	0,428	1,558	2,038	1,464
x1	0,393	0,446	0,617	0,407	0,769	0,575	0,556	0,721	0,529	1,395	1,464	2,13

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation model* yang dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### 4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis factor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variable laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstuks eskogen ini terdiri dari 2 unobserved variabel dengan 6 observed variable sebagai dimensi pembentuknya. Tujuan dari analisis factor konfirmatori adalah untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variable laten. Hasil pengolahan data untuk analisis factor konfirmatori ditampilkan pada gambar 4.1, tabel 4.4 dan tabel 4.5 sebagai berikut :

**Gambar 4.1.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	10.791	Baik
Probability	≥ 0.050	0.214	Baik
GFI	≥ 0.90	0.964	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.907	Baik
TLI	≥ 0.95	0.979	Baik
CFI	≥ 0.95	0.989	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.349	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Baik

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, semuanya pada kondisi baik. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang baik.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Pengujian Regression Weight**  
**Untuk Analisis Faktor Konfrimatori Konstruk Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x1	<--	ORIENTASI PASAR	1			
x2	<--	ORIENTASI PASAR	1,084	0,123	8,824	0.000
x3	<--	ORIENTASI PASAR	1,054	0,127	8,323	0.000
x4	<--	TEKNOLOGI	1			
x5	<--	TEKNOLOGI	1,333	0,228	5,86	0.000
x6	<--	TEKNOLOGI	0,95	0,164	5,785	0.000

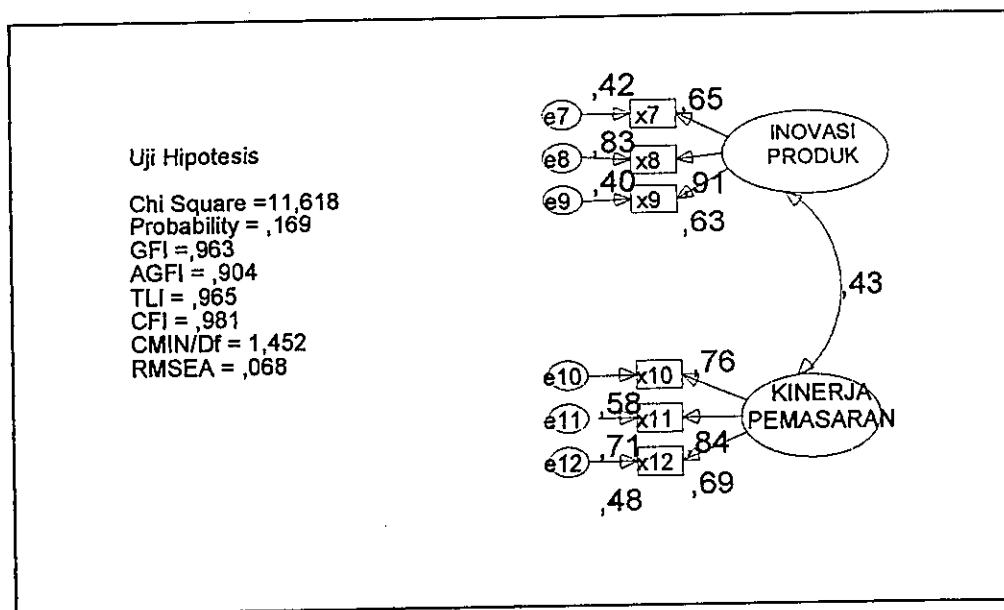
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk eksogen pada model penelitian ini, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi *kriteria goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,214 atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian konstruk eksogen penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten pada konstruk eksogen menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan p lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan undimensionalitas.

#### 4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil pengujian pada analisis faktor konfirmatori untuk konstruk endogen, bertujuan yang sama dengan analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen, yaitu menguji undimensionalitas indikator-indikator pembentuk variable laten (konstruk) endogen. Hasil pengujian ini ditampilkan pada gambar 4.2., tabel 4.6. dan tabel 4.7 sebagai berikut :

**Gambar 4.2.**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



**Tabel 4.6.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Untuk Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	11.618	Baik
Probability	$\geq 0.050$	0.169	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.963	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.904	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.965	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.981	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.452	Baik
RMSEA	$< 0.08$	0.068	Baik

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, semuanya pada kondisi baik. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang baik.

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Pengujian Regression Weight**  
**Untuk Analisis Faktor Konfrimatori Kontsruk Eksogen**

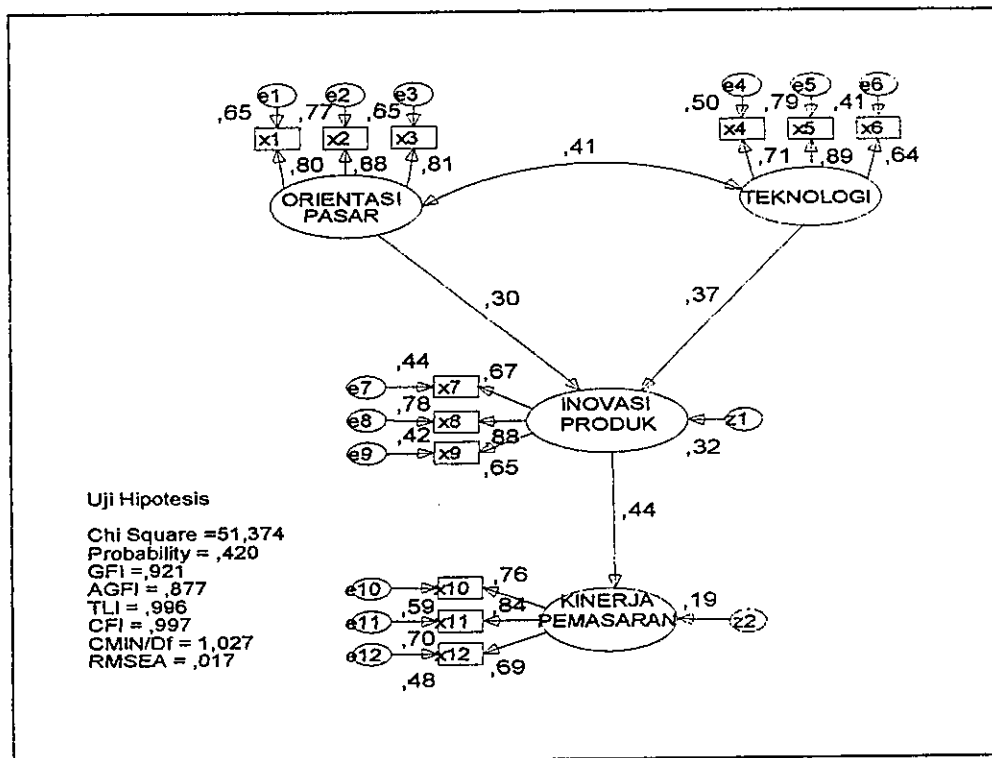
			Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	<--	INOVASI PRODUK	1			
x8	<--	INOVASI PRODUK	1,395	0,261	5,351	0.000
x7	<--	INOVASI PRODUK	0,834	0,155	5,381	0.000
x12	<--	KINERJA PEMASARAN	1			
x11	<--	KINERJA PEMASARAN	1,054	0,17	6,197	0.000
x10	<--	KINERJA PEMASARAN	0,975	0,155	6,297	0.000

Hasil pengolahan data analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa pada pengujian kelayakan model telah memberikan hasil yang memenuhi syarat kriteria goodness of fit. Selain itu, dari nilai regression weight pada tabel 4.7. juga terlihat bahwa masing-masing indikator pembentuk variabe laten telah menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria statistik, yaitu niali C.R. diatas 1,96 dan nilai p diatas 0,05. Nilai C.R yang diatas 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan pada variabel laten merupakan benar-benar variabel pembentuk variabel laten tersebut. Dengan hasil analisis faktor konfirmatori ini, maka kedua konstruk pada model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

#### 4.2.4.3. Analisis Struktural Equation Modelling

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis Struktural Equation Model (SEM) secara Full Model. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat goodness of fit model dibanding dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada gambar 4.3., tabel 4.8. dan tabel 4.9 sebagai berikut :

**Gambar 4.3.**  
**Hasil Pengujian**  
**Structural Equation Model**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

- X1 : Orientasi pelanggan
- X2 : Orientasi pesaing
- X3 : Koordinasi antar fungsi
- X4 : Kemajuan teknologi
- X5 : Perubahan teknologi
- X6 : Fasilitas teknologi
- X7 : Keunggulan produk
- X8 : Keunikan produk
- X9 : Efisiensi biaya
- X10 : Keuntungan perusahaan
- X11 : Porsi pasar
- X12 : Pertumbuhan penjualan

Pengujian tingkat *goodness of fit model* dapat dilihat dari gambar 4.3

diatas, sebagai hasil pengolahan data yang dilakukan.

**Tabel 4.8.**  
**Regression Weights**

		Estimate	Std.Est	S.E.	C.R.	P
INOVASI_PRODUK	<-- ORIENTASI_PASAR	0,229	0,3	0,095	2,42	0,016
INOVASI_PRODUK	<-- TEKNOLOGI	0,36	0,37	0,132	2,729	0,006
KINERJA_PEMASARAN	<-- INOVASI_PRODUK	0,496	0,441	0,154	3,219	0,001
x1	<-- ORIENTASI_PASAR	1	0,804			
x2	<-- ORIENTASI_PASAR	1,07	0,879	0,121	8,871	0,000
x3	<-- ORIENTASI_PASAR	1,039	0,806	0,125	8,332	0,000
x4	<-- TEKNOLOGI	1	0,705			
x5	<-- TEKNOLOGI	1,376	0,889	0,223	6,183	0,000
x6	<-- TEKNOLOGI	0,962	0,643	0,166	5,785	0,000
x9	<-- INOVASI_PRODUK	1	0,651			
x8	<-- INOVASI_PRODUK	1,306	0,884	0,215	6,079	0,000
x7	<-- INOVASI_PRODUK	0,825	0,665	0,15	5,496	0,000
x12	<-- KINERJA_PEMASARAN	1	0,693			
x11	<-- KINERJA_PEMASARAN	1,044	0,837	0,168	6,231	0,000
x10	<-- KINERJA_PEMASARAN	0,97	0,765	0,154	6,299	0,000

Dari tabel 4.9 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat tujuh diantaranya berada pada kondisi baik, meski satu masih dalam kondisi marginal. Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	51.374	Baik
Probability	$\geq 0.050$	0.420	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.921	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.877	Marjinal
TLI	$\geq 0.95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.027	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.017	Baik

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat tujuh diantaranya berada pada kondisi baik, meskipun terdapat nilai AGFI yang belum memenuhi batasan *goodness of fit*, namun nilai AGFI sebesar 0,877 termasuk dalam kriteria marjinal (cukup baik). Penilaian ini mengacu pada penilaian Hair (1995), semakin mendekati nilai 1 maka model memiliki tingkat *goodness* yang semakin baik (Ferdinand, 2000b, p.54). Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### 4.2.5. Langkah 5 ; Menilai Problem Identifikasi

Dalam pemrosesan model penelitian, diketahui bahwa standard error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

#### 4.2.6. Langkah 6 ; Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *godness of fit*, namun perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

#### 4.2.6.1. Evaluasi Outlier Univariate

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Z score berada pada rentang 3 sampai dengan 4, maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10.**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2,24979	1,84074	-4,54E-16	1
Zscore(X2)	100	-2,31418	1,86807	1,66E-15	1
Zscore(X3)	100	-2,20385	1,74334	-1,47E-15	1
Zscore(X4)	100	-1,5773	2,2326	-2,28E-16	1
Zscore(X5)	100	-2,11645	2,07454	1,68E-15	1
Zscore(X6)	100	-2,15131	2,18019	-9,71E-16	1
Zscore(X7)	100	-1,80334	2,68259	-6,28E-16	1
Zscore(X8)	100	-1,4821	2,27957	-1,12E-15	1
Zscore(X9)	100	-1,55709	2,06404	3,80E-16	1
Zscore(X10)	100	-1,78692	2,11466	6,78E-16	1
Zscore(X11)	100	-1,88656	2,07681	2,19E-15	1
Zscore(X12)	100	-1,8581	1,57012	6,31E-16	1
Valid N (listwise)	100				

#### 4.2.6.2. Evaluasi Outlier Multivariate

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 Fedinand, 2000, p.98-99). Untuk menghitung

*mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 12 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2 (12 \cdot 0,001) = 32,909$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 32,909 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).

#### 4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Table 4.11.**  
**Normalitas Data**

	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x10	5	10	0,343	1,4	-0,572	-1,168
x11	5	10	0,075	0,307	-0,298	-0,608
x12	5	10	-0,096	-0,392	-0,903	-1,843
x7	5	10	0,42	1,715	0,019	0,038
x8	5	10	0,314	1,284	-0,677	-1,381
x9	5	10	0,354	1,444	-0,703	-1,434
x6	4	10	0,334	1,363	-0,427	-0,871
x5	4	10	0,155	0,632	-0,832	-1,699
x4	5	10	0,463	1,891	-0,3	-0,612
x3	4	10	-0,051	-0,206	-0,799	-1,63
x2	4	10	0,251	1,026	-0,702	-1,433
x1	4	10	0,147	0,599	-0,691	-1,411
Multivariate					-11,071	-3,02

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 4.11. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang  $\pm 1,96$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

#### 4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinant matriks kovarians sample adalah :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 7.0370 \text{ e}+000$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinant matriks kovarians sample jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

#### 4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Penilaian ini menggunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM. Dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan, uji kesesuaian model ditampilkan dalam tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12.**  
**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index**

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	51.374	Baik
Probability	$\geq 0.050$	0.420	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.921	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.877	Marjinal
TLI	$\geq 0.95$	0.996	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.997	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.027	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.017	Baik

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang disyaratkan, terdapat tujuh diantaranya berada pada kondisi baik, meskipun terdapat nilai AGFI yang belum memenuhi batasan goodness of fit, namun nilai AGFI sebesar 0,877 termasuk dalam kriteria marjinal (cukup baik). Penilaian ini mengacu pada penilaian Hair (1995), semakin mendekati nilai satu maka model memiliki tingkat goodness yang semakin baik (Ferdinand, 2000b, p.54). Dengan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### **4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Untuk menilai sebuah model penelitian yang baik, dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Nilai  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai standardized residual yang disyaratkan. Hasil pengolahan data untuk analisis model penelitian ditampilkan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13.**  
**Standardized Residual Covariance**

	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x10	0,000	0,071	0,033	0,294	-0,628	-0,525	0,986	-1,053	-0,207	-1,147	-1,094	0,893
x11	0,071	0,000	-0,122	-0,51	0,289	-0,338	0,623	-0,477	0,112	-0,128	0,22	1,094
x12	0,033	-0,122	0,000	0,239	0,435	0,857	1,581	0,966	0,866	0,1	0,939	1,802
x7	0,294	-0,51	0,239	0,000	0,023	-0,112	0,026	0,583	-0,598	-0,339	-0,059	0,149
x8	-0,628	0,289	0,435	0,023	0,000	0,013	0,316	-0,028	-0,426	-0,333	-0,395	0,735
x9	-0,525	-0,338	0,857	-0,112	0,013	0,000	-0,024	0,094	0,059	-0,21	0,435	0,383
x6	0,986	0,623	1,581	0,026	0,316	-0,024	0,000	-0,049	0,175	-1,328	-1,129	1,14
x5	-1,053	-0,477	0,966	0,583	-0,028	0,094	-0,049	0,000	-0,014	0,274	-0,263	0,483
x4	-0,207	0,112	0,866	-0,598	-0,426	0,059	0,175	-0,014	0,000	-0,089	-0,058	0,777
x3	-1,147	-0,128	0,1	-0,339	-0,333	-0,21	-1,328	0,274	-0,089	0,000	0,124	-0,145
x2	-1,094	0,22	0,939	-0,059	-0,395	0,435	-1,129	-0,263	-0,058	0,124	0,000	-0,038
x1	0,893	1,094	1,802	0,149	0,735	0,383	1,14	0,483	0,777	-0,145	-0,038	0,000

### 4.3. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

#### 4.3.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus (Ferdinand, 200b, p.60) sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\Sigma E_j$  adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari  $1 - \text{standard loading}$

Hasil standard loading data :

$$\text{Orientasi pasar} \quad : 0,80 + 0,88 + 0,81 = 2,49$$

$$\text{Teknologi} \quad : 0,71 + 0,89 + 0,64 = 2,24$$

$$\text{Inovasi produk} \quad : 0,67 + 0,88 + 0,65 = 2,20$$

$$\text{Kinerja pemasaran} \quad : 0,76 + 0,84 + 0,69 = 2,29$$

Hasil measurement error data :

$$\text{Orientasi pasar} \quad : 0,35 + 0,23 + 0,35 = 0,93$$

$$\text{Teknologi} \quad : 0,50 + 0,21 + 0,59 = 1,30$$

$$\text{Inovasi produk} \quad : 0,56 + 0,22 + 0,58 = 1,36$$

$$\text{Kinerja pemasaran} \quad : 0,41 + 0,30 + 0,52 = 1,23$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Orientasi pasar} \quad : \frac{2,49^2}{2,49^2 + 0,93} = 0,87$$

$$\text{Teknologi} \quad : \frac{2,24^2}{2,24^2 + 1,30} = 0,79$$

$$\text{Inovasi produk} \quad : \frac{2,20^2}{2,20^2 + 1,36} = 0,78$$

$$\text{Kinerja pemasaran} \quad : \frac{2,29^2}{2,29^2 + 1,23} = 0,81$$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel 4.14.

#### 4.3.2. Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j}$$

Hasil square standardized loading data :

$$\text{Orientasi pasar} : 0,80^2 + 0,88^2 + 0,81^2 = 2,07$$

$$\text{Teknologi} : 0,71^2 + 0,89^2 + 0,64^2 = 1,71$$

$$\text{Inovasi produk} : 0,67^2 + 0,88^2 + 0,65^2 = 1,65$$

$$\text{Kinerja pemasaran} : 0,76^2 + 0,84^2 + 0,69^2 = 1,76$$

$$\text{Orientasi pasar} : \frac{2,07}{2,07 + 0,93} = 0,69$$

$$\text{Teknologi} : \frac{1,71}{1,71 + 1,30} = 0,57$$

$$\text{Inovasi produk} : \frac{1,67}{1,67 + 1,36} = 0,55$$

$$\text{Kinerja pemasaran} : \frac{1,76}{1,76 + 1,23} = 0,59$$

Untuk menilai tingkat variance extract dari masing-masing variabel laten, dari persamaan diatas dituangkan dalam bentuk tabel, yang menunjukkan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data Variance Extract tersebut ditampilkan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14.**  
**Uji Reliabilitas dan Variance Extract**

VARIABEL	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	SUM LOADING <sup>2</sup>	RELIABEL	VARIANCE EXTRACT
<b>Orientasi Pasar</b>							
X1	0,80	0,64	0,65	0,35	6,20	0,87	0,69
X2	0,88	0,77	0,77	0,23			
X3	0,81	0,66	0,65	0,35			
SUM	2,49	2,07	2,07	0,93			
<b>Teknologi</b>							
X4	0,71	0,50	0,50	0,50	5,02	0,79	0,57
X5	0,89	0,79	0,79	0,21			
X6	0,64	0,41	0,41	0,59			
SUM	2,24	1,71	1,70	1,30			
<b>Inovasi Produk</b>							
x7	0,67	0,45	0,44	0,56	4,84	0,78	0,55
x8	0,88	0,77	0,78	0,22			
x9	0,65	0,42	0,42	0,58			
SUM	2,20	1,65	1,64	1,36			
<b>Kinerja Pemasaran</b>							
X10	0,76	0,58	0,59	0,41	5,24	0,81	0,59
X11	0,84	0,71	0,70	0,30			
X12	0,69	0,48	0,48	0,52			
SUM	2,29	1,76	1,77	1,23			

Dari hasil pengolahan data untuk menganalisis nilai reliabilitas dan Variance Extract pada tiap-tiap variabel laten, seperti terlihat pada tabel 4.14,

terlihat bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas dan variance extract yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan yaitu 0,70. Dengan demikian maka indikator-indikator yang digunakan sebagai observed variabel bagi variabel latennya, dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai C.R dan nilai p hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini.

##### **4.4.1. Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi pasar dengan inovasi produk pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2,42 dengan nilai p sebesar 0,016. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat,

yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat teknologi yang ada, semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel teknologi dengan inovasi produk pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2,729 dengan nilai p sebesar 0,006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.3. Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,219 dengan nilai p sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

Pada Bab V ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hipotesis dan implikasi hasil penelitian yang meliputi kesimpulan tentang hipotesis, kesimpulan masalah penelitian, implikasi teoritis atas hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian ini serta agenda untuk penelitian mendatang.

Pada Bab I telah dijelaskan bahwa suatu perusahaan dituntut untuk menggunakan teknologi yang lebih maju, sehingga diharapkan dengan teknologi tersebut akan menghasilkan produk yang inovatif dimana produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri di banding dengan produk pesaing sejenis. Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) berpendapat bahwa pada dasarnya suatu teknologi diperlukan dalam menciptakan nilai lebih pada produk baru dan untuk dapat menarik minat konsumen akan produk tersebut.

Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa penerapan orientasi pasar pada suatu perusahaan melibatkan kegiatan yang baru ataupun yang berbeda dari biasanya yang dilakukan dalam rangka untuk memberikan respon terhadap kondisi ataupun perubahan pasar dan kegiatan seperti ini dapat dipandang sebagai bentuk perilaku yang inovatif (Jaworski dan Kohli, 1993, p. 65), hal ini didukung oleh pendapat Narver dan Slater (1990, p. 34) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai-nilai superior

bagi konsumen, sehingga untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah menciptakan nilai-nilai superior bagi pelanggannya.

Meskipun inovasi produk telah banyak dibahas, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab yakni tentang kinerja pasar dari produk inovatif tersebut. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti secara spesifik mengenai inovasi produk pada perusahaan berskala kecil. Penelitian ini merupakan usaha untuk menjawab research gap tersebut diatas. Untuk itulah, telaah pustaka dilakukan pada bab II. Dari telaah pustaka pada bab II tersebut diajukan hipotesis-hipotesis penelitian sebanyak 3 (tiga) hipotesis untuk meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh teknologi terhadap inovasi produk dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Untuk menguji kerangka pemikiran teoritis sebagaimana dijelaskan dalam bab II, bab III menyajikan metode penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner di seluruh perusahaan tas imitasi di Kota Semarang yang dijadikan sampel sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Indriantoro dan Supomo, 1999, p. 131) diambil dan dianalisis.

Analisis data disajikan dalam bab IV. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji 3 (tiga) hipotesis yang diajukan. Sebelum pengujian hipotesis tersebut dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM, yakni evaluasi atas normalitas data, multikolinearitas dan singularitas, serta uji univariate outliers dan multivariate outliers. Pengujian asumsi-asumsi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima untuk diuji dan dievaluasi dengan SEM.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Pengujian Goodness of Fit menunjukkan hasil : Chi-Square (51,374), Signifikansi (0,420), GFI (0,921), AGFI (0,877), TLI (0,996), CFI (0,997), CMIN?DF (1,027), RMSEA (0,017). dari 3(tiga) hipotesis yang diajukan, semuanya diterima.

## **5.1 Kesimpulan Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 (lima) hipotesis. Kesimpulan dari kelima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

### **5.1.1. Pengaruh orientasi pasar yang terhadap inovasi produk.**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Hal ini mendukung apa yang dikatakan Roger (1994, p. 143) bahwa inovasi suatu produk, harus dipertimbangkan penerimaan konsumen akan kehadiran produk tersebut nantinya sebab setiap orang memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam mencoba produk baru, hal ini sebagai tingkat dimana seseorang relatif lebih awal dalam mengadopsi gagasan-gagasan baru daripada orang lain dalam suatu sistem sosial. Hasil pengujian tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan Narver dan Slater (1990, p. 20) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar merupakan sebuah budaya suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen.

### **5.1.2. Pengaruh Teknologi terhadap Inovasi Produk**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi tingkat teknologi yang ada, maka semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan positif antara tingkat teknologi dengan inovasi produk. Hal ini mendukung apa yang dikatakan Gupta dan Wilemon (1990, p. 32) bahwa dengan adanya teknologi, maka akan mempercepat pengembangan produk baru. Hal ini didukung oleh Cooper, 1983 (dalam Li dan Calantone, 1998, p. 17) yang mengatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi inovatif yang tinggi dan produk dengan teknologi maju mempengaruhi keunggulan pada produk.

Pengujian hipotesis ini juga mendukung Pendapat Gatignon dan Xuereb (1997, p. 78) yang mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif, menggunakan teknologi pada pengembangan produk baru mereka hal ini senada dengan pendapat Li dan Calantone (1998, p. 18) dengan menggunakan teknologi yang canggih, maka perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif.

### **5.1.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Hipotesis 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasarannya

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan adanya hubungan yang positif antar inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Hal ini mendukung pendapat dari Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang diharapkan oleh

perusahaan, untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat (*profit*), porsi pasar yang ada (*market share*) dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. Dengan demikian produk yang inovatif dapat meningkatkan penjualan produk tersebut, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta memperkuat posisi pasar.

## **5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan research gap yang diketengahkan dalam Bab I, dijelaskan bahwa masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan teknologi merupakan faktor penting dalam meningkatkan inovasi produk. Dengan adanya orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mempengaruhi tingkat inovasi produk yang dihasilkan. Selanjutnya teknologi yang meliputi kemajuan teknologi, perubahan teknologi dan fasilitas teknologi juga mempengaruhi tingkat inovasi produk. Dengan orientasi pasar yang jelas, perusahaan dapat merencanakan produk apa yang akan dipasarkan atau diperkenalkan kepada konsumen dan dengan teknologi yang ada, perusahaan dapat membuat produk yang lebih baik. Sehingga inovasi produk yang meliputi keunggulan produk, keunikan produk dan efisiensi biaya dapat meningkatkan

kinerja pemasaran yang meliputi keuntungan perusahaan, porsi pasar dan pertumbuhan penjualan. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang diharapkan bagi perusahaan dapat ditingkatkan melalui inovasi produk yang didukung dengan orientasi pasar dan teknologi.

#### **4.3. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya perusahaan untuk menciptakan nilai yang superior yang akan digunakan perusahaan dalam menentukan produk yang akan dibuat, dengan orientasi pasar yang jelas maka perusahaan dapat merencanakan produk apa yang sesuai dengan permintaan pasar. Orientasi pasar mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Narver dan Slater (1990, p. 20), (Roger, 1994, p. 143). Deshpande, Farley dan Webster, 1993; Lawton dan Parasuraman, 1980 (dalam Han, Kim dan Srivastava, 1998, p.33) dan Han, Kim dan Srivastava (1998, p.32) tentang hubungan positif antara orientasi pasar dengan inovasi produk.
2. Teknologi didefinisikan sebagai faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi terjadinya produk serta digunakan dalam perusahaan untuk

menciptakan produk superior bagi produk yang dihasilkan, dengan adanya teknologi yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan hasil dari produk bagi perusahaan. Teknologi mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu kemajuan teknologi, perubahan teknologi dan fasilitas teknologi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Gupta dan Wilemon (1990, p. 32), Cooper, 1983 (dalam Li dan Calantone, 1998, p. 17), Wind dan Mahajan (1997, p. 5) Li dan Calantone (1998, p. 18) tentang pengaruh teknologi terhadap inovasi produk.

3. Inovasi produk didefinisikan sebagai perubahan produk yang lebih baik, dimana inovasi produk memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Inovasi produk digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan produk sejenis, dengan produk yang inovatif maka diharapkan perusahaan dapat menang dalam persaingan di pasar. Inovasi produk mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu keunggulan produk, keunikan produk dan efisiensi biaya. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79), Hurley dan Hult (1998 p.45), Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrell 2000, p. 240) tentang inovasi produk dengan kinerja.
4. Kinerja pemasaran merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, dengan kinerja pemasaran yang meningkat maka dapat dikatakan perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan usahanya. Kinerja pemasaran mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu keuntungan perusahaan, porsi pasar dan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan oleh Morgan dan Piercy (1998, p. 196), Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37)

tentang strategi perusahaan yang selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

#### **4.4. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan teknologi merupakan faktor untuk meningkatkan inovasi produk, sedangkan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan konsumen akan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan inovasi produk yang dilakukan maka dapat memberikan nilai tambah bagi produk itu sendiri yang pada akhirnya akan dapat bersaing dan menjadi pemenang di pasar.

Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan pasar yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan pesaing bagi perusahaan. Kondisi ini akan menciptakan gambaran yang jelas antara perusahaan dengan perusahaan pesaing.
2. Perusahaan hendaknya dapat mengantisipasi perubahan teknologi yang ada, dengan perubahan teknologi yang semakin baik dan meningkatkan teknologi yang diperlukan bagi usahanya maka perusahaan akan semakin meningkat pula produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan alat-alat produksi perusahaan yang mempunyai teknologi tinggi, selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan teknologi tersebut diterapkan pada produk yang dihasilkan.

3. Keunikan yang dimiliki suatu produk dan tidak dimiliki oleh produk lain sejenis dapat memberi nilai tambah. Dengan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk lain akan menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Perusahaan hendaknya memberi sentuhan yang unik terhadap produknya, misalnya dengan motif yang menarik minat konsumen. Dengan demikian perusahaan mempunyai keunikan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing sejenis.

#### **4.5. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya menguji perusahaan tas imitasi di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil dari implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada perusahaan tas imitasi di daerah-daerah lain. Keterbatasan penelitian ini yaitu belum menggunakan variabel yang diduga dapat mempengaruhi inovasi produk misalnya derajat inovasi (degree of innovation), penelitian dan pengembangan (R & D) (Calantone et al, 1994, p.145).

#### **4.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replika penelitian untuk mengembangkan inovasi produk yang lebih luas. Penelitian dengan menguji dan menambah variabel-variabel baru (misalnya derajat inovasi/degree of innovation, penelitian dan pengembangan/R&D) yang dipandang mempunyai pengaruh

penting terhadap inovasi produk pada perusahaan yang berbeda dan daerah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## REFERENSI

- Abdul, Ali., Kalwani, Manohar U., Dan Kovenock, 1993, "Selecting product Development Projects : Pioneering versus Incremental Innovation Strategies", **Management Science**, Vol. 39, No. 03, March, p; 255-274.
- Baker, William E. dan Sinkula, James M, 1999, "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, p; 411-427.
- Barney, Jay., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", 1991, **Journal of Management**, Vol. 17, , p; 99-120.
- Calantone, Roger J., di Benedetto, C. Anthony. dan Bhoovaraghavan, Sriraman, 1994, "Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product success", **Journal of Business Research** 30, p; 143-148.
- Clark, Bruce H. dan Montgomery, David B, 1999, "Managerial Identification of Competitors", **Journal of Marketing**, Vol. 63, July, p; 67-83.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory, 1998, "**Metode Penelitian Bisnis**", Erlangga, Jakarta
- Cooper, Robert G., "Product Innovation and Technology Strategy", 2000, **Journal Research Technology Management**, Vol. 43 Iss, Jan/Feb, p; 38-41
- Craven David W, 1996, "**Pemasaran Strategis**", Jilid 1, Suatu Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Damanpour, Fariborz, 1992, "Organizational Size and Innovation", **Organization Studies**, p; 375-402.
- Augusty Ferdinand, 2000a, "Manajemen pemasaran: sebuah pendekatan strategik", **Research Paper Series**.
- \_\_\_\_\_, 2000b, "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Freel, Mark S, "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms", **International Small Business Journal** 18, 2, p; 60-80.
- Gatignon, Hubert dan Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**, Vol XXXIV, February, p; 77-90.

- Gruen, Thomas W., Summers, John O dan Acito, Frank, 2000, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Profesional Association", **Journal of Marketing**, Vol. 64, July, P; 34-49.
- Gupta, Ashok K dan Wilemon, David L, 1990, "Accelerating the Development of Technology-Based New Products", **Managing Technology**, p; 24-44.
- Han, Jin, K., Kim, Namwoon dan Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link ?", **Journal of Marketing**, Vol. 62, October, p; 30-45.
- Hunt, Shelby D. dan Morgan, Robert M, 1995, "The Comparative Advantage Theory of Competition", **Journal of Marketing**, Vol. 59, April, p; 1-15.
- Hurley, Robert F. dan M. Hult G. Thomas, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning : An Integration and Emprical Examination", **Journal of Marketing**, Vol. 62, July, p 42-54.
- Ingrassia, Lawrence, 1983, By Improving Scratch Paper, "3M Get New-Product Winner", **The Wall Street Journal**, 31 Maret.
- Jaworski, Bernard J. dan Kohli, Ajay K, 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol 54, July, p; 1-18.
- \_\_\_\_\_, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", **Journal of Marketing**, Vol 57, July, p; 53-70.
- Jayachandran, Satish., Gimeno, Javier., dan Varadarajan, P. Rajan, 1999, "The Theory of Multimarket Competition: A Synthesis and Implication for Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, Vol. 63, July, p; 49-66.
- Kensingler, Steve, 1997, "Re-Engineering : Managing to be Innovative !", **Computer-Aided Engineering**, December, p; 60-64.
- Kotler, Philip, 1994, "**Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control**", Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Li, Tiger dan Calantone, Roger J, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, Vol 62, October, p; 13-29.
- Lukas, Bryan A. dan Ferrell, O C, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No 2, p; 239-247.

- Matsuno, Ken dan Mentzer, John T, 2000, "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation – Performance Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 64, October, p; 1-16.
- Mc. Charty, Jerome dan Perault, William D, 1996, "**Dasar-dasar Pemasaran**", Suatu Terjemahan, Erlangga.
- Menon, Anil., Bharadwaj, Sundar G., Adidam, Phani Tej dan Edison, Steven W, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making; A Model and a Test", **Journal of Marketing**, Vol. 63, April, p; 18-40.
- Narver, John C dan Slater, Stanley F, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, October, p; 20-35.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen**", BPFE Yogyakarta.
- Olson, Eric M., Walker, Orville C Jr, 1995, Ruckert, Robert W., "Organizing for Effective New Product Development : The Moderating Role of Product Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. 59, January, p; 48-62.
- Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Manager** (February – March)
- Scott, George M, 1999, "Top Priority Management Concerns About New Product Development", **Academy of Management Executive**, Vol. 13 No. 3, p; 77-84
- Slater, Stanley F dan Narver, John C, 1995, "Market Orientation and the Learning organization", **Journal of Marketing**, Vol. 59, July, p; 63-74.
- Song, X. Michael dan Parry, Mark E, 1997a, "A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes : Japan and the United States", **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, p; 1-18.
- \_\_\_\_\_, 1997b, "The Determinants of Japanese New Product Successes", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, February, p; 64 -79.
- Sugiyono, 1999, "**Metode Penelitian Bisnis**", Alfabeta, Bandung.
- Urban Glen L. dan Hauser John R, 1998, "**Design and Marketing of New Products**", Printice Hall Inc.,
- Walker, Orville C. Jr, 1992, "**Marketing Strategy – Planning and Implementation**", Ricard D. Irwin, Inc, Chapter 10.

Wind, Jerry dan Vijay, Mahajan, 1997, "Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to the Special Issue", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, February, p; 1-12.

Yang terhormat,

Bapak/Ibu Pimpinan Perusahaan Tas Imitasi

Di Semarang

Dengan hormat,

Pertama-tama perkenankanlah kami memperkenalkan diri. Kami Abdulah Malik Adikusuma, SE., pada saat ini sebagai mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Pada saat ini kami sedang menyusun tesis untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya perusahaan tas imitasi yang Bapak/Ibu pimpin. Secara khusus kami menaruh perhatian pada analisis orientasi pasar, teknologi, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Untuk menguji hipotesa yang kami kembangkan, kami mohon Bapak/Ibu berpartisipasi dengan mengisi pertanyaan terlampir.

Kami yakin bahwa pengalaman Bapak/Ibu akan memperluas cakrawala yang akan dituangkan dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Abdulah Malik Adikusuma, SE.

## KUESIONER

Nama perusahaan : .....\*)

Alamat Perusahaan : .....\*)

Nama pemilik : .....\*)

Usia : .....tahun

Jenis kelamin :  pria  wanita \*\*)

Pendidikan terakhir :  SD  SMP/ sederajat  SMU/ sederajat  
 Diploma 3  Strata 1  Strata 2 \*\*)

Apakah perusahaan saudara menjual produk (meubel) secara langsung kepada konsumen ?  
 ya  tidak

Apakah perusahaan saudara dalam menjual produk (meubel) hanya dipasarkan di dalam negeri ?  
 ya  tidak \*\*)

\*) jika tidak keberatan

\*\*) beri tanda (√)

### Petunjuk :

Berdasarkan skala dari 1 sampai dengan 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju) dan (1=sangat tidak diharapkan, 10=sangat diharapkan) berikan nilai dengan memberi tanda (√) pada kotak angka yang tersedia berdasarkan pernyataan / pertanyaan yang ada.

Contoh :

Perusahaan akan selalu melakukan inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen

sangat tidak setuju

sangat setuju

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

## Orientasi Pasar

1. Kepuasan pelanggan akan produk inovasi membantu perkembangan produk yang lebih inovatif.

Inovasi produk yang dilakukan disesuaikan dengan keinginan pasar yang cepat berubah

sangat tidak setuju

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

sangat setuju

2. Identifikasi pesaing merupakan hal penting yang harus diperhatikan, sebab pesaing dapat memberikan pilihan lain akan produk sejenis.

Perusahaan selalu menanggapi dengan cepat tindakan yang dilakukan oleh pesaing terhadap produk yang dihasilkannya

sangat tidak setuju

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

sangat setuju

3. Koordinasi antar fungsi di perusahaan akan sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga terjadi hubungan yang harmonis.

Seluruh bagian/divisi dalam perusahaan selalu dikoordinasi dan diintegrasikan dengan baik untuk melayani kebutuhan pasar

sangat tidak setuju

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

sangat setuju

4. Bagaimana perusahaan saudara menerapkan kebijakan orientasi pasar untuk melaksanakan inovasi produk (tas imitasi) ?

## Tekhnologi

1. Kemajuan tekhnologi yang cepat dalam penggunaannya akan meningkatkan keunggulan dari produk yang dihasilkan.

Kemajuan tekhnologi yang ada dapat meningkatkan hasil dari inovasi produk

sangat tidak setuju sangat setuju

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

2. Perubahan tekhnologi yang digunakan akan menentukan perkembangan suatu produk yang akan dihasilkan.

Perubahan tekhnologi yang cepat membantu dalam inovasi produk

sangat tidak setuju sangat setuju

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

3. Dengan fasilitas tekhnologi yang ada memungkinkan pengembangan produk akan lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Fasilitas tekhnologi yang tersedia dapat mempengaruhi inovasi produk

sangat tidak setuju sangat setuju

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

4. Menurut saudara proses tekhnologi yang bagaimana untuk menunjang proses inovasi produk (tas imitasi) ?

## Inovasi Produk

1. Keunggulan kompetitif suatu produk tidak lepas dari pengembangan produk inovatifnya, sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar.

Tujuan dalam inovasi produk adalah mempunyai keunggulan produk dibanding produk pesaing

sangat tidak setuju sangat setuju

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

2. Keunikan yang dimiliki oleh produk inovatif merupakan hal penting dari keunggulan produk tersebut.

Dengan inovasi produk perusahaan mampu menghasilkan produk dengan ciri-ciri tertentu dibanding dengan produk pesaing

sangat tidak setuju sangat setuju

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

3. Dalam pengembangan produk inovatifnya digunakan biaya seefisien mungkin dengan hasil tertentu yang diharapkan.

Penggunaan biaya dalam inovasi produk mempengaruhi produk yang akan dihasilkan

sangat tidak setuju sangat setuju

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

4. Menurut saudara, inovasi yang bagaimana yang perlu diterapkan dalam meningkatkan pemasaran tas imitasi ?

## Kinerja Pemasaran

1. Dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.  
Keuntungan dari penjualan produk akan meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan.

sangat tidak diharapkan

sangat diharapkan

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

2. Inovasi produk dapat meningkatkan porsi pasar yang diharapkan.  
Porsi pasar yang tersedia akan semakin luas sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan.

sangat tidak diharapkan

sangat diharapkan

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

3. Inovasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan.  
Pertumbuhan penjualan dari inovasi produk yang dilakukan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya bagi perusahaan.

sangat tidak diharapkan

sangat diharapkan

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

4. Bagaimana kinerja pemasaran yang berhasil menurut saudara ?