

650.81  
ans  
2 01

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF  
DAN ADAPTASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGGULAN BERSAING UNTUK PENINGKATAN  
KINERJA PEMASARAN EKSPOR  
(Kasus pada Perusahaan Mebel Ekspor Di Jepara)**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
Pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

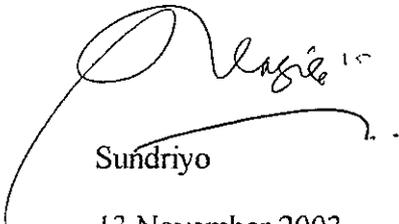
**SUNDRIYO  
NIM. C4A000292**

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



## *Sertifikasi*

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

  
Sundriyo

13 November 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft.: 2358/T/m m / 01
Tgl. : 6 m 2003

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF  
DAN ADAPTASI PRODUK TERHADAP  
KEUNGGGULAN BERSAING UNTUK PENINGKATAN  
KINERJA PEMASARAN EKSPOR**

(Kasus pada Perusahaan Mebel Ekspor Di Jepara)

yang disusun oleh Sundiyo, NIM C 4A000292  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 November 2003  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Drs. Harry Susanto, MMR..

Pembimbing Anggota

Drs. Susilo Toto Raharjo, MT.

Semarang, 13 November 2003  
Universitas Diponegoro  
Progra Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Kedua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Kehidupan hanyalah esensi  
yang tidak membutuhkan hal lain kecuali,*

**KASIH SAYANG dan CINTA**

Tesis ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ghanniy Muhammad Ganesha
- ❖ Dylan Rizki Ramadhan
- ❖ Devina Fitri Indriyani
- ❖ Endah Mardiani S.Ag, MM.
- ❖ Seluruh keluarga besarku
- ❖ Kekasih SANG KEKASIH

## ABSTRACT

Every company have a purpose to realize growth and continuity of its life in the long term. In global era which marked by its emulation that getting sharp and more complex also by its high rate of acceleration, company claimed to have ability of development of strategy choice in marketing management by adapting with dynamic environment. That fact indicates that market has to be managed with systematic efforts to yield optimal marketing performance, and one of those effort identified as price competitiveness. This research early from a condition of where performance of export marketing of wood furniture in Sub-Province of Jepara has a tend to degradating during period 1998 up to 2001. Pursuant to empirical data which obtained from Deperindagkop Jepara, known that export value and export volume for the commodity of wood furniture in Sub-Province of Jepara have downhill tendency whereas amount of export target state and amount of exporter are increasing. So that research of variables having an effect on to performance marketing of exporting require to be conducted, because it concerned about the degradation of performance marketing of exporting at wood furniture commodity in Sub-Province of Jepara in period to come, on the chance of earning is immediately brought an action against by prevention pursuant to result of research.

This study have been conducted to 82 company by taking location in Sub-Province of Jepara. By taken responder as sampel that is company of furniture which located in Sub-Province of Jepara, which in admission of filling the questionnaire is deputized by marketing manager or production manager. The analyzing tool used is multiple regression analysis and simple regression analysis with the assistance of SPSS 10 program.

In general result of this research for first equation is that variable excellence to compete is positive and significantly influenced by product adaptation variable and competitive price variable. So that company priority of policy shall be pointed to product adaptation variable, company management side has to following the market progress and getting sensitive to any change that happened around the market especially related to furniture product. While for second equation got that variable excellence to compete has a positive and significantly influence to variable performance of export marketing. The influence indicate that at the time when the excellence to compete having experience to mount, the performance of export marketing has also experience of improvement. The improvement can be done by adding product uniqueness and also improve excellence of expense, so that product have high competitiveness in export market with unique physical form and cheap price.

## ABSTRAKSI

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan semakin tajam dan kompleksnya persaingan serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan pengembangan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran dengan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Melihat kenyataan itu pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, dan dimana salah satunya melalui harga kompetitif. Penelitian ini diawali dari sebuah kondisi dimana kinerja pemasaran ekspor mebel kayu di Kabupaten Jepara yang mengalami kecenderungan untuk terus menurun selama periode 1998 sampai dengan 2001. Berdasarkan data empiris yang diperoleh dari Deperindagkop Jepara, diketahui bahwa nilai ekspor dan volume ekspor untuk komoditi mebel kayu di Kabupaten Jepara memiliki kecenderungan menurun sementara jumlah negara tujuan ekspor dan jumlah eksportirnya justru mengalami kenaikan. Sehingga penelitian atas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor perlu dilakukan, karena dikhawatirkan terjadi penurunan kinerja pemasaran ekspor pada komoditi mebel kayu di Kabupaten Jepara di masa mendatang, dengan harapan dapat segera diambil tindakan pencegahan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

Studi telah dilakukan terhadap 82 perusahaan dengan mengambil lokasi di Kabupaten Jepara. Dengan responden yang diambil sebagai sampel adalah perusahaan mebel yang berlokasi usaha di Kabupaten Jepara, yang dalam pengisian kuesioner diwakili oleh manajer pemasaran atau manajer produksi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan regresi sederhana dengan bantuan program SPSS 10.

Secara umum hasil dari penelitian ini pada persamaan pertama variabel keunggulan bersaing secara berurutan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel adaptasi produk dan variabel harga kompetitif. Sehingga perusahaan hendaknya memprioritaskan kebijakannya pada variabel adaptasi produk, pihak manajemen perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya terutama yang berkaitan dengan produk mebel. Sedangkan untuk persamaan yang kedua didapatkan bahwa variabel keunggulan bersaing tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran ekspor. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pada saat keunggulan bersaing mengalami peningkatan maka kinerja pemasaran ekspor juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan menambah keunikan produk serta meningkatkan keunggulan biaya, sehingga produk memiliki daya saing yang tinggi di pasar ekspor dengan bentuk fisik yang unik dan harga yang murah.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis sampaikan dengan segala kerendahan dan ketulusan hati kehadiran Allah SWT, atas karunia, rahmat dan ridha-Nya penulis telah menyelesaikan tesis ini sebagai sebuah karya yang luar biasa dari segelintir debu diantara Sang Keberadaan, disamping secara formal karya tesis ini harus terselesaikan sebagai tugas akhir belajar, guna menyelesaikan Program Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana S2 di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang Jawa Tengah. Bermanfaat sekecil apapun pada alam semesta, adalah sebuah harapan penulis yang mencoba dan selalu dalam proses belajar untuk berarti dalam kehidupan ini.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran ditengah kesibukan, kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini, disamping itu bantuan dan motivasi dari banyak pihak telah memungkinkan rampungnya karya tesis ini.

Melalui kerendahan hati di depan Allah SWT, saya hanya bisa berucap lirih, Terima kasih Ya Allah..... Ya Rabb, juga ucapan terima kasih penulis haturkan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan Para Dosen beserta seluruh staf dan jajarannya, yang telah memberikan bimbingan dan pelayanan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR., sebagai Pembimbing-I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.

3. Bapak Drs. Susilo Toto Raharjo, MT., sebagai Pembimbing-II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini.
4. Kepada istri tercinta serta anak-anakku tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual yang tiada hentinya.
5. Kepada orang tua kami tercinta, kakak-kakak dan keluarga tersayang, kepada mertua kami tercinta dan adik-adik tersayang beserta seluruh keluarga besar kami tercinta yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan do'anya yang tiada henti serta tak lupa termasuk didalamnya keluarga besar kami.
6. Seluruh saudara-saudara dan teman-temanku kelas *Week End* Angkatan XIV tahun 2000 yang tercinta dan selalu terkenang.
7. Serta semua pihak (Petugas Perpustakaan, Administrasi, Cleaning Service, Tukang Parkir, Keamanan dll) yang tidak mungkin disebutkan semuanya didalam kesempatan ini.
8. Kekasih SANG KEKASIH.....

Teriring salam dan do'a kepada Bapak, Ibu dan rekan-rekan semuanya, hanya do'a dan harapan yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT semoga terbalas kemuliaan dan kebaikan Saudara.

Sebagai eksistensi yang masih harus terus belajar, penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis yang belum sempurna ini, mudah-mudahan dibalik ketidaksempurnaan tesis ini, masih terdapat manfaat untuk kajian lebih lanjut yang dapat dipetik.

Semarang, 13 November 2003

Penulis

  
Sundriyo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Outline Tesis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	10
2.1. Pendahuluan.....	10
2.1.1. Kinerja Pemasaran Ekspor.....	11
2.1.2. Harga Yang Kompetitif.....	12

2.1.3. Adaptasi Produk .....	16
2.1.4. Keunggulan Bersaing.....	18
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.3. Hipotesis .....	23
2.4. Definisi Operasional Variabel.....	24
2.4.1. Variabel Harga Yang Kompetitif.....	24
2.4.2. Variabel Adaptasi Produk.....	25
2.4.3. Variabel Keunggulan Bersaing .....	25
2.4.4. Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Pendahuluan.....	32
3.2. Identifikasi variabel.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1. Uji Validitas .....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	38
3.6.4. Uji Normalitas.....	40
3.6.5. Analisis Regresi .....	41
3.6.6. Uji Hipotesis .....	42

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Analisis Deskripsi Responden .....	45
4.1.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.1. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	47
4.3. Uji Normalitas Data.....	48
4.4. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	49
4.5. Analisis Regresi .....	53
4.6. Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama Dengan Uji F .....	55
4.7. Pengujian Hipotesis Dengan uji t.....	56
4.8. Analisis koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	60
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Implikasi Manajerial .....	61
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	62

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Data Ekspor Kabupaten Jepara Tahun 1998-2001 .....	4
Tabel 2.1. Devinisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	28
Tabel 3.1. Penentuan Variabel Dependen, Independen dan Indikator .....	34
Tabel 3.2. Skala Likert.....	37
Tabel 3.3. Kriteria Pengujian Autokorelasi .....	40
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2. Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.3. Uji Validitas Data .....	47
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.5. Uji Multikolinieritas dengan Matriks Korelasi.....	50
Tabel 4.6. Pengujian Multikolinieritas .....	51
Tabel 4.7. Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.8. Nilai $t_{hitung}$ .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 4.1. Uji Normalitas Data .....	49
Gambar 4.2. Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson .....	53

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan semakin tajam dan kompleksnya persaingan serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan pengembangan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran dengan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Melihat kenyataan itu pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, dan dimana salah satunya melalui harga yang kompetitif.

Dalam konteks maksimalisasi laba, banyak perusahaan-perusahaan yang membutuhkan laba usaha yang besar untuk memuaskan komunitas pemegang saham, mempersiapkan ekspansi serta upaya pengembangan produk. Untuk memaksimalkan laba usaha tersebut, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap. Data tersebut akan menggambarkan tingkat keuntungan yang berbeda pada tiap tingkat harga dengan asumsi biaya variabel dan biaya tetap yang digunakan sama untuk tiap tingkat harga. Kemudian berdasarkan data tersebut perusahaan dapat mengambil keputusan penentuan harga yang paling tepat untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar.

Sedangkan untuk upaya maksimalisasi pendapatan, perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar seringkali mengorbankan sedikit keuntungan demi mendapatkan volume penjualan yang lebih tinggi. Alasan yang dikemukakan adalah bahwa pengukuran permintaan sulit dilakukan, sehingga perusahaan tidak mengetahui dengan pasti kapan saat menentukan harga yang tinggi dan kapan menentukan harga yang rendah, akibat dari ketidakpastian tersebut keuntungan perusahaan pun tidak dapat diprediksi. Atas dasar alasan yang dikemukakan tersebut beberapa perusahaan meyakini bahwa lebih mudah memaksimalkan volume penjualan, dengan jalan menetapkan margin keuntungan yang rendah, daripada mengoptimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimalisasi penjualan dapat pula digunakan sebagai upaya membendung kompetitor untuk tidak dapat memasuki pasar.

Dalam konteks maksimalisasi pangsa pasar yang bertujuan untuk mendapatkan posisi pasar akan dibutuhkan banyak biaya, yang tentu saja akan mengurangi keuntungan. Namun ketika perusahaan berhasil menguasai pangsa pasar, tidak dapat disangkal lagi bahwa keuntungan perusahaan lebih besar daripada pesaing. Volume pangsa pasar tersebut menjadi penting dalam situasi di mana data penjualan dan angka-angka pangsa pasar tersedia bagi umum, sehingga pelaku bisnis sebuah bisnis yang sama dapat saling mengawasi dan menganalisa seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai pesaingnya. Di bawah kondisi seperti ini, perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dari keseluruhan bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan baik di mata konsumen maupun pesaingnya,

terlepas dari apapun imbasnya terhadap laba usaha. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menetapkan tingkat harga dengan margin keuntungan yang rendah agar konsumen yang baru menjadi tertarik untuk membeli dan konsumen yang lama tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan penentuan harga yang kompetitif lainnya adalah untuk menjaga citra perusahaan sebagai perusahaan yang mengedepankan kualitas di dalam pasar. Ada sebuah pendapat bahwa beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa kualitas dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan antara merk satu dengan merk yang lain, dan pada saat terdapat perbedaan harga yang besar di antara merek-merek yang ada. Konsekuensinya, penetapan harga khusus dapat digunakan perusahaan untuk menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk perusahaan tersebut berkualitas tinggi. Di lain pihak, jika pelanggan mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, sangat wajar jika perusahaan membebaskan harga khusus atas produk (Simamora, 2000).

Strategi penetapan harga yang kompetitif tersebut juga dapat diterapkan dalam pemasaran ekspor dalam usahanya menembus pangsa pasar di luar negeri. Beberapa komoditas ekspor barang jadi dan setengah jadi Indonesia yang telah dikenal di mancanegara adalah mebel, tekstil, kerajinan tangan (*handycraft*) dan beberapa produk makanan olahan. Khusus untuk komoditas mebel kayu, propinsi Jawa Tengah telah menembus pasar di mancanegara untuk tujuan ekspor

sekaligus menjadi komoditas andalan Jawa Tengah pada umumnya, bahkan telah mencakup skala nasional. Lebih khusus lagi untuk Kabupaten Jepara sebagai barometer industri mebel nasional, yang terkenal dengan sebutan *Kota ukir*, ternyata telah berhasil menjalin perdagangan dengan 71 (tujuh puluh satu) negara tujuan ekspor. Akan tetapi selama kurun waktu 1998-2001 ekspor mebel di Jepara sebenarnya justru menunjukkan penurunan kinerja yang signifikan, yang diindikasikan dengan nilai ekspor dan volume ekspor, seperti yang tertera pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Data Ekspor Kabupaten Jepara Tahun 1998-2001**

NO.	URAIAN EKSPOR	TAHUN			
		1998	1999	2000	2001
1.	Nilai Ekspor (US \$)	169.251.410	201.417.843	200.514.601	74.413.547
2.	Volume Ekspor (Kg/Pcs)	98.721.179	2.056.752	74.080.850	32.513.080
3.	Negara Tujuan Ekspor	49	64	68	71
4.	Jumlah Ekspertir	221	322	358	443

Sumber : Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Jepara, 2002.

Berdasarkan data ekspor Kabupaten Jepara tahun 1998-2001 tersebut, terlihat sekali adanya penurunan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah nilai ekspor sangat tidak sebanding dengan meningkatnya jumlah eksportir dan bertambahnya negara tujuan ekspor. Nilai ekspor tahun 1998 sebesar US\$ 169,251,410 yang naik menjadi US \$ 201,417,843 pada tahun 1999 sebenarnya bukan berarti kenaikan jumlah eksportir dari 211 pada tahun 1998 menjadi 322 tahun 1999. Sebab sepanjang periode tersebut jumlah eksportir dan jumlah negara

tujuan selalu mengalami kenaikan sementara nilai ekspor dan volume ekspor pada periode yang sama berfluktuasi. Hal tersebut dapat disebabkan karena daerah-daerah di luar Jepara mulai berbenah untuk menikmati pasar ekspor mebel.

Untuk mengetahui penyebab penurunan kinerja pemasaran ekspor tersebut, maka diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kinerja pemasaran ekspor tersebut, khususnya tinjauan dari pengaruh harga yang kompetitif dan adaptasi produk.

Dalam penelitian Douglas dan Craig (1989), dinyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berpengalaman semestinya mengupayakan kesesuaian terdekat antara penawarannya yang sekarang dan kondisi pasar asing, sehingga hanya diperlukan adaptasi minimal. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rokim (1994, p. 79) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen, harga yang kompetitif akan mempengaruhi minat pembelian.

Intensitas kompetisi di pasar ekspor dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing (Cavusgil, Zaou dan Naidu, 1993), karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu (Douglas dan Craig, 1989). Seperti yang diungkapkan oleh Cooper dan Kleinschmidt (1985) yang menyatakan bahwa adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Lebih jauh Cavusgil, Zou dan Naidu (dalam Cavusgil & Zou, 1984) menyatakan bahwa, dalam dataran produk karena tingkat intensitas kompetisi

yang tinggi di pasar internasional dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan tingkat adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan kompetitif atas pesaing. Jelasnya adaptasi produk dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, yang selanjutnya akan mempengaruhi juga pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini diawali dari sebuah kondisi dimana kinerja pemasaran ekspor mebel kayu di Kabupaten Jepara yang mengalami kecenderungan menurun selama periode 1998 sampai dengan 2001. Berdasarkan data empiris yang diperoleh dari Deperindagkop Jepara, diketahui bahwa nilai ekspor dan volume ekspor untuk komoditi mebel kayu di Kabupaten Jepara memiliki kecenderungan menurun sementara jumlah negara tujuan ekspor dan jumlah eksportirnya justru mengalami kenaikan. Dengan demikian dapat pula dikatakan bahwa kinerja pemasaran ekspor perusahaan mebel di Jepara mengalami penurunan. Untuk mengetahui penyebab penurunan kinerja pemasaran ekspor tersebut, maka diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kinerja pemasaran ekspor tersebut, khususnya tinjauan dari pengaruh harga kompetitif dan adaptasi produk. Sehingga penelitian atas variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor perlu dilakukan, karena dikhawatirkan terjadinya penurunan kinerja pemasaran ekspor pada komoditi mebel kayu di Kabupaten Jepara di masa mendatang, dengan harapan dapat segera diambil tindakan pencegahan berdasarkan hasil penelitian tersebut.

Cavusgil dan Zhou (1994), dalam penelitiannya menyusun sebuah model kausalitas antara strategi pemasaran ekspor yang terdiri dari adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor/ anak perusahaan asing dan kekompetitifan harga, terhadap kinerja pemasaran ekspor. Penelitian ini menyederhanakan variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor dalam penelitian Cavusgil dan Zhou (1994) menjadi dua variabel yaitu adaptasi produk dan harga kompetitif, kemudian menambahkan sebuah variabel antara yaitu keunggulan bersaing agar didapatkan sebuah model kausalitas yang lebih rapat.

Harga kompetitif dan adaptasi produk sangat penting artinya terhadap kinerja pemasaran ekspor karena perusahaan mebel ekspor di Jepara sebagian besar banyak berorientasi kepada peningkatan kinerja pemasarannya dimana hal ini juga terkait dengan keunggulan bersaing dari masing-masing perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan dengan mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh harga kompetitif dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya pada kinerja pemasaran ekspor. Namun yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing ?
2. Bagaimana pengaruh adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing ?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dengan memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga yang kompetitif terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk menganalisis pengaruh adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberi sumbangan kepada masyarakat Indonesia dan Jawa Tengah pada umumnya dan industri furniture Jepara pada khususnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor, melalui harga yang kompetitif dan adaptasi produk.
2. Dalam dataran kebijakan pemerintah mampu memberikan masukan kepada pemerintah daerah Jepara dalam menentukan *Strategic Policy* di sektor ekonomi.
3. Mampu menambah kekuatan *bargaining position* bagi pengusaha ekspor dalam bernegosiasi dengan pembeli luar negeri.

#### 1.4 Outline Tesis

Pada bagian ini akan disajikan bab-bab yang digunakan dalam tesis ini dan poin-poin penting yang dikandung setiap bab. Adapun tesis ini disusun sebagai berikut :

- BAB I : Pendahuluan. Bab ini berisi hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, perumusan permasalahan yang ditemukan, tujuan dan kegunaan penelitian.
- BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model. Bab ini berisi konsep-konsep dasar atau konsep teoritis dari harga yang kompetitif, adaptasi produk dan kinerja pemasaran ekspor. Kemudian diajukan hipotesis-hipotesis penelitian dan model konseptual serta definisi-definisi utama penelitian ini.
- BAB III : Metode Penelitian. Bab ini berisi langkah-langkah atau prosedur yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini, mencakup jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data serta teknik yang digunakan dalam menganalisis data.
- BAB IV : Analisis Data. Bab ini berisi profil responden untuk menganalisis proporsi responden. Bab ini juga berisi pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.
- BAB V : Simpulan dan Implikasi Kebijakan. Bab ini berisi simpulan-simpulan terhadap hasil pengujian hipotesis dan pertanyaan penelitian. Bab ini

juga berisi implikasi teoritis dan praktis dari temuan-temuan penting penelitian serta keterbatasan-keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Pendahuluan**

Hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja telah didokumentasikan dengan baik dalam konteks pemasaran domestik. Dengan globalisasi pasar dan kompetisi pasar asing semakin menjadi peluang alami dan nyata untuk perusahaan domestik yang berorientasi pertumbuhan.

Hubungan antara strategi pemasaran ekspor dan kinerja telah dikaji sebagai bagian dari sejumlah literatur ekspor yang terlibat dalam penjelasan keberhasilan atau kegagalan aktifitas ekspor perusahaan. Penelitian biasanya berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memberikan andil bagi keberhasilan pemasaran ekspor. Diantara faktor keberhasilan utama yang dikemukakan adalah strategi pemasaran ekspor, sikap manajemen, dan faktor-faktor perusahaan, produk dan pasar ekspor lainnya (Aaby dan Slater, 1989).

Kebutuhan akan pertimbangan strategi dalam teori pemasaran oleh Day dan Wesley 1983 (dalam Cavusgil & Zou; 1984), perusahaan memberlakukan pasar ekspor sebagai peluang strategi sekaligus peluang ekonomis. Mengingat kompetisi internasional yang intens, diyakini bahwa penelitian pemasaran ekspor dapat diperkaya bila prasyarat ekspor harus dipandang sebagai respon strategik perusahaan terhadap keterkaitan kekuatan internal dan eksternal, strategi pemasaran ekspor harus ditekankan sebagai faktor penentu utama dari kinerja ekspor, dan dimensi strategik dari kinerja ekspor harus diraih.

### **2.1.1 Kinerja Pemasaran Ekspor**

Kinerja pemasaran ekspor didefinisikan sebagai sejauh mana sasaran perusahaan, baik ekonomis maupun strategik, berkaitan dengan pengeksportan sebuah produk ke pasar asing, dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor. Sebuah perusahaan biasanya mengawali usaha / investasi ekspor dengan sejumlah sasaran, yang dapat bersifat ekonomi (profit, penjualan, atau biaya) dan / atau strategik (perluasan pasar, respon kompetitif, pencapaian basis di pasar asing, atau peningkatan kesadaran akan produk / perusahaan). Setelah perumusan dan implimentasi strategi pemasaran ekspor, beberapa sasaran dapat benar-benar dicapai, yang lainnya hanya secara marginal. Sejahter mana sasaran strategik dan ekonomi dari sebuah investasi dicapai merupakan penilaian kinerja dalam investasi ekspor (Cavusgil & Zaou, 1994).

Pengukuran kinerja yang paling sering digunakan tampaknya bersifat ekonomis – seperti penjualan ekspor, pertumbuhan ekspor dan profit dari ekspor dan diambil pada tingkat perusahaan, yang menjadikannya untuk tidak mungkin secara tepat menunjukkan hubungan strategi pemasaran ekspor – kinerja. Penelitian sebelumnya memandang ekspor hanya sebagai sarana realisasi tujuan perusahaan. Kinerja telah dinilai dalam bentuk penjualan dan profit, tanpa cukup upaya untuk menghubungkannya dengan tujuan kompetitif dan strategik perusahaan, seperti pencapaian dasar di pasar asing atau menetralisasi tekanan kompetitif yang dihadapi di pasar domestik (Simamora, 2000).

Selain itu, penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor perusahaan, produk, industri dan pasar ekspor menentukan kinerja ekspor secara langsung. Peran utama dari strategi pemasaran ekspor dalam penentuan kinerja ekspor belum ditekankan. Kebutuhan akan pertimbangan strategik dalam teori pemasaran ditekankan oleh (Day dan Wesley 1983), Perusahaan memberlakukan pasar ekspor sebagai peluang strategik sekaligus peluang ekonomis.

### **2.1.2 Harga Kompetitif**

Strategi pemasaran ekspor adalah sarana yang dengannya sebuah perusahaan merespon terhadap hubungan dari kekuatan internal dan eksternal untuk memenuhi sasaran dari kinerja pemasaran ekspor. Hal ini melibatkan semua aspek rencana pemasaran konvensional termasuk produk, promosi, harga dan distribusi.

Arti penting harga kompetitif dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif dipengaruhi oleh situasi sebagai berikut, (Henry Simamora; 2000)

1. Pada saat produk baru sedang diperkenalkan.

Biasanya terdapat sangat sedikit pedoman mengenai tingkat yang terhadapnya harga harus tetap. Lagi pula sukar untuk menilai secara jitu bagaimana orang akan merespon berbagai latar harga tanpa pada akhirnya meluncurkan produk itu ke dalam pasar karena sikap dan perilaku orang tidak selalu dapat diprediksi.

2. Pada waktu pesaing menaikkan atau menurunkan harga.

Ketika harga produk pesaing berubah, respon perusahaan mungkin dibutuhkan. Tindakan dapat terpusat pada pengubahan harga sendiri untuk menohok kompetisi, atau mungkin juga melakukan strategi pemasaran kompetitif lainnya.

3. Ketika suatu perubahan mencuat dalam perekonomian yang akan mempengaruhi harga. Permintaan untuk beberapa barang relatif tidak terpengaruh oleh iklim ekonomi. Sungguhpun demikian, sebagian besar barang terpengaruh dalam satu atau cara lainnya. Permintaan produk dapat mempengaruhi tingkat yang terhadapnya harga ditetapkan.

4. Pada saat terdapat pergeseran-pergeseran dalam harga dari produk pengganti. Harga produk substitusi bakal mempunyai pengaruh penting atas tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tertentu.

5. Pada saat terdapat perubahan dalam regulasi pemerintah. Regulasi keselamatan dan aktifitas untuk melindungi lingkungan dapat membengkakkan biaya produksi beberapa produk. Kenaikan biaya seperti itu tentu saja bakal dibebankan kepada konsumen. Beberapa harga juga dikendalikan oleh pemerintah, dan dapat dibekukan atau bahkan dikurangi manakala hal itu dirasa untuk kepentingan umum.

6. Ketika didapati terjadinya teknologi yang mempengaruhi biaya produksi. Inovasi teknologi merupakan suatu keunikan yang dapat diterima dari lingkungan dunia moderen. Perbaikan teknologi hampir selalu berarti suatu perbaikan produk itu sendiri atau caranya diproduksi. Perubahan ini akan

mempengaruhi harga yang akan dikenakan kepada produk dan, oleh karenanya, arti penting penentuan harga untuk produk tersebut.

7. Pada saat perusahaan mengubah strategi atau taktiknya. Perubahan strategi tak pelak lagi hampir selalu terkait dengan pemikiran ulang berbagai elemen bauran pemasaran.

Pengeksporan dapat dikonseptualisasikan sebagai respon strategi oleh manajemen terhadap interaksi kekuatan-kekuatan internal dan eksternal. Maka, strategi dan kinerja pemasaran ekspor dapat dianalisa dalam kerangka umum dari manajemen strategik. Perspektif teoritis khusus yang diterapkan disini adalah prinsip penyesuaian strategi lingkungan (Porter 1980), dia menyatakan bahwa "kesesuaian " antara strategi dan konteksnya-apakah itu lingkungan eksternal (Hover 1975) atau karakteristik organisasi (Chandler 1962) – memiliki implikasi signifikan bagi kinerja perusahaan.

Dalam dunia usaha untuk tetap bisa survive dalam persaingan yang semakin kompetitif dan global dibutuhkan sebuah strategi yang jitu. Salah satu strategi yang dipakai adalah strategi penentuan harga yang kompetitif. Strategi ini dimaksudkan sebagai upaya dari perusahaan untuk bisa memasarkan produknya bisa sesuai dengan kondisi dan situasi real di pasar, dimana harga tidak terlalu tinggi sehingga pasar bisa menerima dan tidak terlalu rendah dalam penentuan *profit taking*. Akan tetapi perusahaan harus menggali lebih jauh beberapa faktor yang bisa diambil dalam kebijaksanaan penentuan harga. Dalam dunia pasar internasional yang lebih berorientasi pada ekspor minimal ada dua faktor yang

harus diperhatikan adalah faktor orientasi teknologi dan faktor pasar ekspor yang kompetitif, (Cavusgil dan Zaou, 1994).

Salah satu aspek yang memungkinkan perusahaan tetap mampu menjaga keberlangsungannya dalam kompetisi global adalah orientasi terhadap teknologi. Ketepatan orientasi teknologi mampu mengikuti dinamika pasar melalui efisiensi biaya. Ada dua pendekatan dalam melakukan efisiensi biaya; Pertama adalah Pemotongan biaya (*Cost cutting*), bisa dilakukan dengan negoisasi ulang pembelian bahan baku, menyusun ulang alur produksi, biaya perawatan yang rendah, mekanisasi, pemangkasan biaya administrasi dan biaya modal; kedua adalah Penghematan biaya (*Cost reduction*). Merupakan aktifitas pendukung kegiatan utama manufaktur, yang menekankan pada penataan infrastruktur perusahaan, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan pengembangan teknologi. Penghematan biaya lebih mengarah pada perombakan alur manajemen yang lebih baik, minimalisasi waktu, space dan bahan baku yang terbuang (waste manajemen), serta peningkatan mutu produk sehingga mampu mengeleminir produk yang rusak.

Sasaran dari orientasi teknologi dalam industri adalah terciptanya suatu kinerja perusahaan yang efisien dengan out put produksi biaya rendah. Perusahaan yang sudah mampu menerapkan produksi biaya rendah, akan mampu melakukan penawaran harga serendah mungkin, sehingga memiliki banyak ruang (toleransi) dalam posisi tawar menawar, dengan kata lain produk memiliki harga yang sangat kompetitif.

Menurut (Craven 1992) menyatakan bahwa, teknologi mempengaruhi *bargaining position* perusahaan dalam persaingan. Teknologi akan menghasilkan produk-produk baru yang memiliki peran yang sangat penting bagi strategi bisnis dalam rangka memenangkan kompetisi global terutama dalam konteks harga yang kompetitif.

Demikian juga karena kebutuhan akan pemulihan investasi yang besar dalam teknologi sekarang ini, perusahaan industri intensif teknologi cenderung menerapkan strategi harga yang kompetitif dalam pasar ekspor untuk memperluas basis permintaan. Kemudian Rasson & Ford (1994) menyimpulkan dari hasil penelitiannya, bahwa harga yang kompetitif dipengaruhi oleh komitmen terhadap investasi, pasar ekspor yang kompetitif dan orientasi teknologi. Pada penelitian yang lain (Christensen, da Rocha dan Gertner, 1987), menyatakan bahwa dengan beberapa bukti empiris juga mendukung hubungan positif antara kinerja pemasaran ekspor dan harga yang kompetitif. Selain itu Christensen, da Rocha dan Gertner (1987) juga juga mendukung hubungan positif antara keunggulan bersaing dan harga kompetitif. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

***H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing.***

### **2.1.3 Adaptasi Produk**

Adaptasi produk adalah tingkat kepekaan perusahaan terhadap perbedaan kebutuhan generik tiap-tiap konsumen seperti selera, kebiasaan dan adat atas

sebuah produk yang beragam dari pasar ke pasar (Levitt, 1983). Semakin peka perusahaan akan perbedaan tersebut semakin mudah adaptasi produk untuk masuk ke dalam pasar. Tingkat adaptasi produk berkaitan dengan karakteristik perusahaan, produk, industri dan pasar ekspor (Cavusgil, Zaou, dan Naidu 1993). Dikemukakan bahwa tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional perusahaan, keunikan produk, kekompetitifan pasar ekspor; dan secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan orientasi teknologi.

Dalam pemasaran ekspor, aset dan ketrampilan relevan dari sebuah perusahaan termasuk besarnya keunggulan (Reid 1982), pengalaman internasional (Douglas dan Craid 1989), cakupan keterlibatan bisnis internasional dan ketersediaan sumber untuk pengembangan ekspor (Terpstra 1982).

Seperti yang dikemukakan Douglas dan Wind (1987) bahwa semakin berpengalaman (kompeten) secara internasional sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan bahwa standarisasi tidak akan membuahkan hasil yang optimal.

Sebuah perusahaan yang kompeten, karena sumber dan pengalaman internasionalnya, mengetahui perbedaan nyata dalam kondisi lingkungan, permintaan pasar, dan tingkat kompetisi dan cenderung untuk memilih pasar yang paling menarik.

Ketika sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan universal, standarisasi produk dan promosi dapat difasilitasi (Levitt; 1983). Namun bila sebuah produk hanya memenuhi kebutuhan unik, adaptasi produk yang lebih besar akan

diperlukan untuk memenuhi kondisi penggunaan produk dari konsumen ekspor (Cavusgil, Zaou dan Naidu 1993), dan konsumen ekspor yang berpendidikan dalam penggunaan dan pemeliharaan produk. Demikian juga ketika sebuah produk khusus – budaya diekspor ke pasar asing, basis budaya dimana produk dikembangkan mungkin tidak sesuai dengan basis budaya di pasar asing (Terpstra 1987).

Intensitas kompetisi di pasar ekspor dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing (Cavusgil, Zaou dan Naidu 1993), karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu (Douglas dan Craig 1989).

Pada penelitian yang lain, Cooper dan Kleinschmidt (1985), menyatakan bahwa adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Dari penjelasan di atas, maka dapat diambil hipotesis :

*H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing*

#### **2.1.4 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing dapat dipahami sebagai keunggulan sebuah produk atau jasa yang dapat digunakan sebagai posisi tawar produk atau jasa tersebut dalam pasar persaingan (Philip Kotler dan AB Susanto, 1999). Keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari strategi pembentukan nilai bukan berasal dari pesaing (Bharadwaj, Varadajan dan Fahy, 1993).

Sedangkan McLeod (1995) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui banyak cara, seperti menyediakan barang dan jasa yang lebih baik dibanding para pesaing dan memenuhi kebutuhan khusus suatu segmen pasar tertentu. Keunggulan produk sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif (Cooper, 2000). Seperti yang dikatakan Song dan Parry (1997) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk.

Keunggulan yang ada suatu produk tidak lepas dari proses pengembangan produk. Pengembangan produk itu sendiri didefinisikan sebagai suatu proses memahami dan membuat suatu produk dan hasil dari proses tersebut (Nakata dan Sivakumar, 1996).

Ada tiga elemen yang dapat menjamin keberhasilan suatu produk, dan tiga elemen tersebut tampaknya sangat penting dalam memperkenalkan produk – produk, yaitu (Cooper, 1994) :

1. Kebutuhan Konsumen

Yang paling utama dan paling penting adalah bahwa sebuah produk harus memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan calon konsumen. Keberhasilan pasar dimulai dengan penentuan keinginan-keinginan konsumen. Produk yang menguntungkan adalah produk yang memenuhi permintaan konsumen dalam suatu cara yang khas dan kreatif.

2. Keahlian memasarkan produk

Kegagalan produk sering terjadi bila sebuah perusahaan membawa sebuah produk ke pasar yang tidak mempunyai pengalaman sebelumnya. Semakin

banyak perusahaan yang mengeluarkan perluasan lini produk mengambil keuntungan dari pengalaman yang ada dan menghubungkannya dengan keberhasilan-keberhasilan pada masa lalu.

### 3. Mengisi sebuah tempat di pasar

Sebuah produk mungkin diperlukan oleh para konsumen yang harus melalui suatu proses produksi dan pemasaran pada sebuah perusahaan. Akan tetapi, jika sebuah merek lain telah memenuhi permintaan tersebut, mungkin tidak ada lagi kesempatan untuk menambah merek pada kategori itu secara menguntungkan.

Agar dapat menciptakan produk yang sukses diperlukan tahapan dalam proses perencanaan yang dapat dilihat pada gambar 2.2. Pada gambar 2.2 akan dibahas setiap tahap untuk melihat perkembangan produk. Ada dua pertimbangan utama di dalam perencanaan produk yaitu : pertama menghasilkan sejumlah ide produk yang akan memuaskan permintaan manajemen dan yang kedua membentuk prosedur dan metode untuk mengevaluasikan ide produk saat melalui tiap tahap perencanaan.

Di dalam empat aspek proses perencanaan maka sangatlah penting untuk mengaplikasikan proses perencanaan itu sendiri secara efektif dalam hal pengembangan dan pengenalan produk. Pertama, pada proses ini mencakup berbagai fungsi bisnis, sehingga perlu dikembangkan suatu cara bagaimana mengkoordinasikan kegiatan yang ada dalam proses perencanaan dengan baik. Kedua, perlu juga diupayakan pemadatan rentang waktu pengembangan produk yang dapat menimbulkan keunggulan bersaing. Ketiga, karena proses

perencanaan mahal oleh karena itu harus diatur agar bisa memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen dengan harga yang terjangkau. Dan yang terakhir, proses perencanaan digunakan untuk pengembangan jasa (Cravens, 1996).

Kreativitas pengembangan suatu produk dapat dilakukan berdasarkan tekanan permintaan pasar ataupun perkembangan teknologi produksi. Jika produk-produk yang ada di pasar hanya terdiam diri saja, maka konsumen akan bosan dan akan mencari alternatif lain yang sesuai harapan mereka. Hal tersebut berarti memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih ke merek lain (Cakram, 1997).

Inovasi produk merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Reinerstein dan Smith, 1991 dalam Zahra dan Ellor, 1993). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior (Wheelright dan Clarck, 1992 dalam Li dan Calantone, 1998). Cooper (1983, 1992) dan Crawford (1987) pada song dan Pary (1997) mengatakan keunggulan produk meliputi desain yang unik, kebaruan (*newness*) dan efisiensi. Sedang Jones (1991) menambahkan keunggulan produk juga meliputi kehandalan produk.

Pengembangan desain / feature produk memberikan dampak padatingkat kesuksesan produk (Gupta dan Wliemon, 1985) dan juga harus memperhatikan input konsumen (Wind dan Mahajan, 1997). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk selalu terus mengembangkan produknya dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen (Bhattacharya, Krishan, Mahajan, 1998).

Keunikan yang ada pada desain produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan yang berbeda dan dikatakan bahwa program yang mempunyai pengaruh utama pada perusahaan terlibat dalam inovatif yang tinggi dan produk dengan teknologi tinggi (Li dan Calantone, 1998).

Pada banyaknya fungsi yang ada pada produk maka diharapkan dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen (Li dan Calantone, 1998). Pada kehandalan produk (Li dan Calantone, 1998 dan Jones, 1991), diharapkan produk bisa tahan banting, tahan air dan tahan debu. Produk yang dilansir jika memiliki kegunaan yang berarti bagi konsumen akan menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Tipe- tipe yang ada dipasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut (Li dan Calantone, 1998). Hal ini jika ditunjang oleh suatu teknologi yang canggih akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut di pasar.

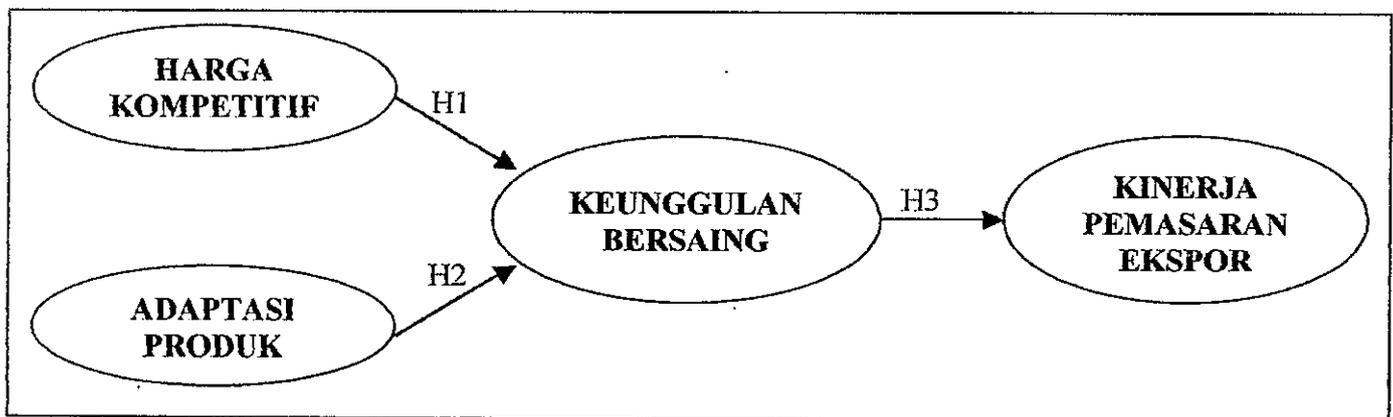
Tingkat efisiensi produk juga memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi, maka konsumen semakin efisien dalam melakukan pekerjaannya. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut (Li dan Calantone, 1998). Dari kondisi-kondisi diatas terlihat jelas bahwa keunggulan bersaing suatu produk juga mempengaruhi kinerja pemasaran produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Bharadwaj, Varadajan dan Fahy, 1993) mengenai adanya hubungan yang kuat antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang disusun adalah sebagai berikut :

**H3 : Terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran ekspor.**

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai analisis pengaruh harga yang kompetitif dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing dan analisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Christensen & Gertner (1987); Douglas & Wind (1987); Bharadwaj, Varadajan dan Fahy, (1993); Aaby & Slater (1989)

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

**H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing.**

*H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing.*

*H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor.*

## 2.4 Definisi Operasional Variabel

Dari kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun dan selanjutnya ditentukan definisi operasional variabel dari seluruh variabel yang ada. Atribut variabel pada penelitian ini selanjutnya akan diturunkan dalam sebuah daftar pernyataan, yang jawaban pada setiap pernyataan diberikan bobot dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 7. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Variabel Harga Kompetitif

Variabel dari harga kompetitif dalam bagian ini mengacu pada penelitian Christensen & Gertner (1987), yang menganalisis variabel harga yang kompetitif terdiri dari orientasi teknologi, pasar ekspor yang kompetitif, dan komitmen untuk investasi. Dalam penelitian ini, ketiga definisi tersebut dioperasionalkan dalam pengukuran sebagai berikut :

1. Orientasi Teknologi adalah aspek teknologi yang diterapkan pada produk baik dari segi produksi maupun teknologi terapan yang dimiliki oleh produk, diukur melalui tingkat orientasi teknologi yang bersifat unik.

2. Pasar ekspor yang kompetitif adalah seberapa ketat persaingan di pasar ekspor baik dari pesaing lokal maupun pesaing internasional, diukur melalui tingkat intensitas kompetisi di pasar ekspor.
3. Komitmen Terhadap Investasi adalah tingkat keseriusan investor dalam menanamkan modalnya pada bisnis ini, diukur melalui cakupan perencanaan untuk masukan investasi, cakupan komitmen manajemen terhadap investasi, cakupan komitmen sumber dana (non-manajerial).

#### 2.4.2 Variabel Adaptasi Produk

Variabel adaptasi produk dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Douglas & Wind (1987), bahwa adaptasi produk terdiri dari kekhasan budaya produk, pengalaman perusahaan dengan produk, kompetensi internasional perusahaan. Dalam penelitian ini diteruskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Kekhasan Budaya Produk adalah kandungan budaya lokal dalam produk yang dapat menarik perhatian pembeli dari luar negeri, diukur melalui sejauh mana nilai budaya dimunculkan pada produk.
2. Pengalaman Perusahaan dengan produk, diukur melalui sejauh mana produk dibangun oleh perusahaan, usia produk sejak komersialisasi.
3. Kompetensi Internasional Perusahaan, diukur melalui jumlah karyawan purna waktu, jumlah pengalaman internasional perusahaan, tahun operasi internasional reguler perusahaan, jumlah pasar asing dimana perusahaan beroperasi, jumlah modal yang tersedia untuk pengembangan ekspor.

### 2.4.3 Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing mengacu pada penelitian Bharadwaj, Varadajan dan Fahy (1993), yang melihat keunggulan bersaing dalam tiga indikator yakni keunikan produk, keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Dalam penelitian ini diteruskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Keunikan produk adalah penerapan nilai-nilai komparatif produk yang lebih unggul daripada produk pesaing, diukur melalui sejauh mana produk bersifat unik.
2. Keunggulan biaya adalah minimalisasi biaya operasi perusahaan dalam proses produksi sehingga dapat menekan harga produk, diukur sejauhmana keunggulan biaya dari produk yang dihasilkan.
3. Keunggulan diferensiasi adalah semakin jauhnya perbedaan produk dengan produk sejenis yang secara bersama-sama berada di pasar, diukur sejauhmana keunggulan diferensiasi dari produk yang dihasilkan.

### 2.4.4 Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor

Variabel Kinerja Pemasaran ekspor mengacu pada penelitian Aaby & Slater (1989), yang melihat kinerja pemasaran ekspor dalam tiga indikator pengukuran yaitu : pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan tingkat keuntungan. Dalam penelitian ini diteruskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Penjualan adalah perubahan tingkat penjualan perusahaan atas produk dalam sebuah periode, diukur sejauhmana pertumbuhan penjualan perusahaan selama ini.

2. Volume Penjualan adalah besarnya penjualan produk perusahaan dalam periode tertentu, diukur sejauhmana volume penjualan perusahaan selama ini.
3. Tingkat Keuntungan adalah besarnya keuntungan yang didapat perusahaan sebagai hasil dari penjualan atas produk, diukur sejauhmana tingkat keuntungan perusahaan selama ini.

Untuk lebih jelasnya definisi operasional variabel dapat diperhatikan pada

Tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Devinisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

HIPOTESIS	NAMA VARIABEL	DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL	SKALA PENGUKURAN
H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara harga yang kompetitif terhadap keunggulan bersaing.	Harga Kompetitif	Tingkat harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing	7 point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur harga yang kompetitif yang dikembangkan oleh Christensen & Gertner (1987)
H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing.	Adaptasi Produk	Tingkat adaptasi produk yang berkaitan dengan karakteristik perusahaan, produk, industri dan pasar produk.	7 point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur adaptasi produk yang dikembangkan oleh Douglas & Wind (1987)
H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor.	Keunggulan Bersaing	Tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah produk	7 point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur keunggulan bersaing yang dikembangkan oleh Bharadwaj, Varadajan dan Fahy, (1993).
	Kinerja Pemasaran Ekspor	Sejauh mana sasaran perusahaan, baik ekonomis maupun strategik, berkaitan dengan pengeksportan sebuah produk ke pasar asing, dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor	7 point skala pada 3 item pertanyaan untuk mengukur kinerja pemasaran ekspor yang dikembangkan oleh Aaby & Slater (1989)

Sumber : Christensen & Gertner (1987); Douglas & Wind (1987); Bharadwaj, Varadajan dan Fahy, (1993); Aaby & Slater (1989)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan melalui metode penelitian. Metode penelitian ini perlu dibuat agar penelitian dapat dilakukan dengan urutan yang baik dan benar. Dalam metode penelitian mencakup rencana sumber-sumber dan tipe informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, diskripsi pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi terutama dari ilmu manajemen yang memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran strategik, secara khusus didekati dari aspek adaptasi produk dan harga yang kompetitif serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran ekspor untuk industri furniture ekspor di Kabupaten Jepara. Hasil penelitian secara lebih spesifik dimaksudkan untuk menguji hipotesis (*hipotesis testing*). Penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori-teori khususnya jurnal-jurnal terbaru di bidang manajemen pemasaran, yang selanjutnya diuji berdasarkan data yang dikumpulkan yang dalamnya akan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 1999). Secara

teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain (Hatch dan Farhadi, 1981).

Menurut (Karliger 1973) bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Karliger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder (1981), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas di mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Pada penelitian ini dua persamaan. Pada persamaan pertama variabel penelitian yakni : **Harga Kompetitif (X1)** merupakan variabel independen dengan indikator orientasi teknologi, kekompertifan pasar ekspor dan komitmen untuk investasi; **Adaptasi Produk (X2)** dengan indikator, kekhasan budaya produk, pengalaman perusahaan terhadap produk dan kompetensi internasional perusahaan. Sedangkan variabel dependen adalah **Keunggulan Bersaing (Y)** dengan indikator keunikan produk, keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. Pada persamaan ke dua variabel **Keunggulan Bersaing (Y)** dengan indikator keunikan produk, keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi. menjadi variabel independen sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah **Kinerja Pemasaran Ekspor (Z)** dengan indikator *sales growth*, volume penjualan dan tingkat keuntungan.

**Tabel 3.1.**  
**Penentuan Variabel Dependen, Independen dan Indikator**

PERSAMAAN	JENIS VARIABEL	NAMA VARIABEL	INDIKATOR
Persamaan I	Variabel Dependen	Keunggulan Bersaing	- Keunikan Produk - Keunggulan biaya - Keunggulan diferensiasi
	Variabel Independen	Harga Kompetitif	- Orientasi Teknologi - Kekompetitifan Pasar Ekspor - Komitmen Untuk Investasi
		Adaptasi Produk	- Kekhasan Budaya Produk - Pengalaman Perusahaan Terhadap Produk - Kompetensi Internasional Perusahaan
Persamaan II	Variabel Dependen	Kinerja Pemasaran Ekspor	- Pertumbuhan Pejualan - Volume Penjualan - Tingkat Keuntungan
	Variabel Independen	Keunggulan Bersaing	- Keunikan Produk - Keunggulan biaya - Keunggulan diferensiasi

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data ini berasal dari jawaban langsung responden atau kuesioner atau daftar pertanyaan yang didarkan kepada manager pemasaran dan manajer produksi pada perusahaan industri mebel ekspor di Jepara.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang yang diperlukan dalam penelitian yang diusahakan dari sumber perpustakaan, seperti literatur, jurnal maupun data-data yang diterbitkan oleh instansi yang terkait seperti

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Biro Pusat Statistik  
Kabupaten Jepara.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner dan wawancara terhadap Manager Pemasaran atau Manajer Produksi perusahaan industri mebel ekspor di Jepara.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan dasar pengambilan dengan *probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Metode sampling ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang atau obyek tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999). Pada penelitian ini obyek yang dijadikan sampel adalah perusahaan yang terlebih dahulu disusun berdasar dari data dari perusahaan yang dapat dikunjungi dan memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun untuk penentuan jumlah sampel penelitian yang diambil, digunakan rumus (Rao, 1996) :

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

Keterangan :

- N = jumlah populasi  
n = jumlah sampel  
moe = margin of error max (10 %)

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi jumlah unit usaha di Kabupaten Jepara pada tahun 2001 adalah 443 perusahaan industri mebel ekspor, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{443}{1 + 443 (0,1)^2}$$

$$n = 81,58 \text{ perusahaan}$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah **82** perusahaan industri mebel ekspor.

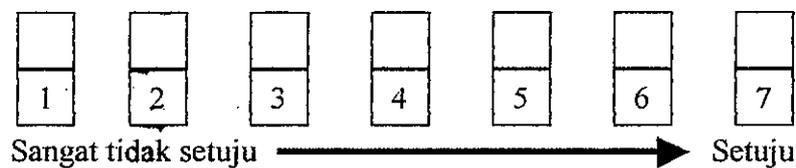
### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan adalah melalui wawancara terhadap Manager Pemasaran atau Manager Produksi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan disertai kuisisioner dengan alasan bahwa pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digali informasi secara rinci dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan yang diajukan (Rangkuti, 1997). Dalam penelitian ini dibuat kuisisioner mengenai pengaruh harga yang kompetitif, adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya pada kinerja pemasaran ekspor.

Kepada para responden diberikan kuesioner dan diminta memberikan tanggapannya dalam bentuk skala Likert. Skala Likert merupakan skala kontinum bipolar pada ujung sebelah kiri (angka kecil) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negatif, dan ujung kanan (angka besar), menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Skala Likert ini dirancang untuk memungkinkan responden

menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang dipergunakan dari 1 s/d 7 sebagaimana dalam Tabel 3.1. berikut.

**Tabel 3.1.**  
**Skala Likert**



### 3.6 Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi. Untuk mendapatkan data yang relatif dapat dipertanggungjawabkan, maka kuesioner yang dipakai harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pada konstruksya dengan bantuan program statistik SPSS. Apabila Corrected Item Total Correlation ( $r$ ) hasilnya positif dan  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel ( $df = \text{Jumlah kasus} - 2$ )

maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut valid ( Singgih S, 2001), demikian juga kebalikannya apabila  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid dan perlu dikeluarkan kemudian proses analisis diulang untuk yang valid saja.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik dengan bantuan program statistik SPSS. Pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *cronbach alpha*. Menurut Madu (1996), besarnya alpha dikatakan baik bila nilainya lebih besar dari 0,70. Semakin reliabilitas mendekati 1, maka data yang diambil dapat dikatakan semakin baik.

### 3.6.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji terhadap penyimpangan asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji-  
uji berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat diketahui dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebasnya. Dengan bantuan program SPSS maka matriks tersebut dapat diketahui dan apabila terdapat korelasi yang tinggi (umumnya diatas 0,9) maka

hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas yang serius (Imam Ghozali,2001). Selain itu juga dapat digunakan dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila besaran VIF mempunyai nilai di bawah 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas (Imam Ghozali ,2001). Menurut Gujarati (1997), multikolinieritas dapat dideteksi dari matrik korelasi orde nol. Bila nilai  $r > 0,75$  biasanya dapat dikatakan adanya pengaruh multikolinieritas antar independen variabel.

## 2. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai uji park (Gujarati, 1995), dengan langkah sebagai berikut :

- a) Melakukan regresi terhadap model persamaan yang diajukan sehingga diperoleh nilai residual sebagai variabel baru.
- b) Hasil residual yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah menjadi bentuk log linier. Setelah itu semua variabel bebas yang diajukan diubah menjadi bentuk log natural. Melakukan regresi dari semua variabel hasil transformasi dari variabel asli.
- c) Melakukan identifikasi terhadap nilai t dengan kriteria sebagai berikut :
  - Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka asumsi homokedastisitas diterima

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka asumsi homokedastisitas ditolak

### 3. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan melihat angka Durbin – Watson (D-W) pada bagian residual. Secara umum dapat diambil pat.okan bahwa apabila angka Durbin Watson hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel, maka tidak terdapat problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2001). Untuk melakukan uji autokorelasi, pada penelitian ini menggunakan besaran Durbin Watson, dimana ketentuannya adalah (Gujarati, 1995) :

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pengujian Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negatif	Ditolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

#### 3.6.4 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas / variabel terikat atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh suatu grafik, apabila data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas (Singgih, 2001).

### 3.6.5 Analisis Regresi

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel independen (Y) dan variabel dependen (X1,X2). Berdasarkan hasil analisis tersebut akan dapat diketahui pengaruh dan tingkat signifikansinya masing-masing variabel terhadap kinerja pemasaran ekspor. Dalam penelitian ini model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Model Persamaan 1 :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Model Persamaan 2 :

$$Z = z_0 + z_1 Y + e$$

dimana :

- Y = Keunggulan bersaing
- Z = Kinerja Pemasaran Ekspor
- X1 = Harga Yang Kompetitif
- X2 = Adaptasi Produk
- B<sub>0</sub>, Z<sub>0</sub> = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi X1
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi X2

$z_1$  = koefisien regresi Y

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara partial atau secara simultan serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua buah pengujian yaitu uji-t dan uji-F.

1. Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara partial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Adapun tahap pengujian adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis statistik yang akan diuji:

$H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i > 0$ , berarti variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan t hitung dapat digunakan dengan rumus (Algifari, 1997) :

$$T_{hitung} = b_i / Se(b_i)$$

Dimana :

$B_i$  : Koefisien Regresi

$Se(b_i)$  : Standar deviasi dari estimasi  $\beta_1$

Dengan tingkat keyakinan 95 % atau  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k$ , diperoleh nilai  $t$  table, selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t$  hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formula null hipotesis secara statistik yang diuji dalam bentuk :

$H_0 : b_1, b_2, \dots, b_m = 0$ , berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1, b_2, \dots, b_m > 0$ , berarti secara simultan variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai  $F_{hitung}$  (Gujarati, 1997):

$$F = R^2 / (k - 1) / (1 - R^2) / (N - k)$$

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara simultan variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskripsi Responden

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan mengenai deskripsi responden. Analisis deskriptif responden meliputi jenis kelamin dan pendidikan akhir. Berdasarkan jawaban kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik/identitas responden, terlihat dalam Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 di bawah ini.

##### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dalam responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel proporsi jumlah responden menurut jenis kelamin :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	71	86,6
2.	Wanita	11	13,4
	Total	82	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa proporsi pimpinan mebel berjenis kelamin laki-laki lebih besar daripada yang berjenis kelamin

wanita dengan perbandingan 86,6 % berjenis kelamin laki-laki dan 13,4 % berjenis kelamin wanita. Hal ini dapat diterima dengan asumsi umum bahwa laki-laki cenderung lebih gesit dan lebih dominan daripada wanita. Dengan demikian proporsional jenis kelamin di atas dapat dikatakan masih dalam kondisi yang wajar.

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan tingkat pendidikan responden dalam sampel yang diambil untuk penelitian ini. Berikut adalah tabel proporsi jumlah responden menurut tingkat pendidikan :

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan Responden**

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	1	1,2
2.	SLTP	11	13,4
3.	SLTA	16	19,5
4.	Akademi	19	23,2
5.	Perguruan Tinggi	35	42,7
	Total	82	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa proporsi pendidikan manajer produksi dan manajer pemasaran didominasi oleh karyawan yang berpendidikan Sarjana S1 (42,7%). Dengan asumsi bahwa untuk dapat mengelola usaha mebel dengan baik, dibutuhkan kapabilitas seorang sarjana, maka data

deskriptif pendidikan responden di atas dapat dikatakan baik, karena jumlah manajer produksi dan manajer pemasaran yang lulus dari perguruan tinggi mencapai 42,7% dari jumlah sampel.

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap data yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa ke-12 pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,217). Dengan demikian maka pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Data**

No.	KODE	$R_{hitung}$	KETERANGAN
1	P1	0,7787	Valid
2	P2	0,6566	Valid
3	P3	0,7512	Valid
4	P4	0,4480	Valid
5	P5	0,4161	Valid
6	P6	0,4425	Valid
7	P7	0,3502	Valid
8	P8	0,4252	Valid
9	P9	0,3591	Valid
10	P10	0,4591	Valid
11	P11	0,4282	Valid
12	P12	0,4533	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003 .

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Sedangkan pengujian reliabilitas data yaitu dengan membandingkan  $r$  ALPHA dengan  $r$  tabel, dimana jika (Singgih Santoso, 2000):

- $r$  ALPHA  $>$   $r$  tabel, data reliabel
- $r$  ALPHA  $<$   $r$  tabel, data tidak reliabel

Hasil yang diperoleh berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	$r$ Alpha	$r$ tabel	Reliabilitas
Adaptasi produk	0,8535	0,217	Reliabel
Harga kompetitif	0,8114	0,217	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,8053	0,217	Reliabel
Kinerja Pemasaran Ekspor	0,8278	0,217	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

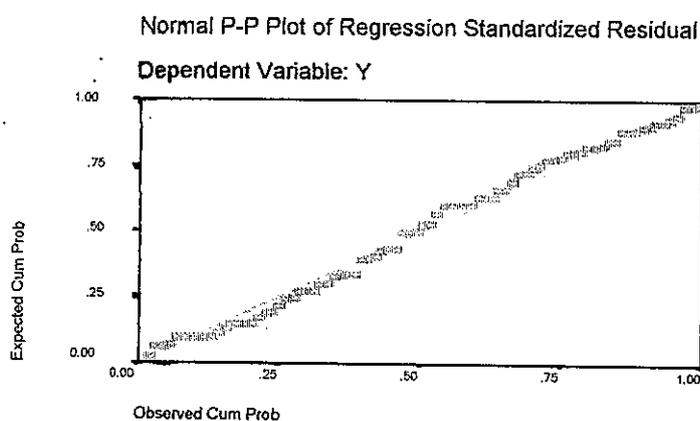
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan  $r$  Alpha lebih besar dari  $r$  tabel. Jadi, item kuesioner tersebut adalah reliabel.

#### 4.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas data adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/ atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Data**



Berdasarkan hasil pengolahan data maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada “*Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual*” sesuai gambar 4.1 di atas.

#### 4.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 10.0 pada penelitian ini meliputi :

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi,

maka dapat dikatakan terkena gejala multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Santoso, 2000). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila esaran VIF mempunyai nilai di bawah 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas (Imam Ghazali, 2001). Setelah dilakukan uji multikolinieritas pada variabel-variabel bebas dengan memperhatikan nilai matriks korelasinya, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model yang diajukan bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi variabel independen yang lebih kecil dari 0,5, sesuai dengan persyaratan yang diajukan dalam Santoso (2000). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinieritas dengan Matriks Korelasi**  
**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		X2	X1
1	Correlations	X2	1.000
		X1	-.534
	Covariances	X2	2.282E-03
		X1	-9.41E-04

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2003.

Selanjutnya pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas menggunakan nilai VIF dan Tolerance dari uji regresi yang telah dilakukan. Sedangkan nilai

VIF dan Tolerance dari pengolahan data pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.027	.530		11.374	.000		
	X1	.103	.037	.221	2.777	.007	.715	1.398
	X2	.396	.048	.661	8.295	.000	.715	1.398

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2003.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel yang diuji lebih kecil dari 10. Hal ini berarti pada model regresi dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala-gejala multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih Santoso (2000) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji tersebut secara sederhana dapat dijelaskan bahwa dilakukan regresi hasil log natural dari kuadrat residual variabel independen terhadap hasil log natural dari kuadrat nilai residual variabel dependen dalam regresi utama.

Dengan syarat, apabila regresi tersebut signifikan maka terdapat heteroskedastisitas dalam data yang digunakan sedangkan apabila tidak signifikan maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Hasil regresi uji Park tersebut disajikan dalam tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.445	2.261		-.639	.525
	LNX1	-.189	.749	-.033	-.252	.802
	LNX2	.463	1.017	.059	.455	.650

a. Dependent Variable: LNRESID2

Sumber : Data yang diolah, 2003.

Berdasarkan hasil regresi dengan bantuan program SPSS 10, didapatkan output seperti terlihat di atas, bahwa semua hasil log natural variabel independen dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap kuadrat nilai residual variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar 0,657 untuk variabel kompensasi dan 0,412 untuk variabel komitmen, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data yang digunakan untuk penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi data untuk periode tertentu dengan data sebelumnya. Jika terdapat gejala korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Menurut Singgih Santoso (2000) model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *Durbin Watson (DW)*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa angka DW sebesar 1,732. Dengan jumlah data ( $n$ ) sama dengan 82 dan jumlah variabel ( $k$ ) sama dengan 2 diperoleh angka  $d_L = 1,600$  dan  $d_U = 1,696$  (Gujarati, 1995). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data yang digunakan untuk penelitian ini.

**Gambar 4.2**  
**Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson**

Autokorelasi Negatif	Tanpa Kesimpulan	Tidak Terdapat Autokorelasi	Tanpa Kesimpulan	Autokorelasi Positif
$d_L$	$d_U$	$d_w$	$4 - d_U$	$4 - d_L$
1,600	1,696	1,732	2,304	2,400

Sumber : Data yang diolah, 2003.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai  $d_w$  terletak di antara  $4 - d_U$  dan  $d_U$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif dalam data yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan suatu persamaan yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Model Persamaan 1 :**

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Model Persamaan 2 :**

$$Z = z_0 + z_1Y + e$$

dimana :

- Y = Keunggulan bersaing
- Z = Kinerja Pemasaran Ekspor
- X1 = Harga kompetitif
- X2 = Adaptasi Produk
- Bo, Zo = konstanta
- b1 = koefisien regresi X1
- b2 = koefisien regresi X2
- e = error

Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 10.0 dimana hasil pengolahannya kemudian dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi di atas menjadi

$$Y = 6,027 + 0,103X1 + 0,396X2$$

$$Z = 2,041 + 0,906Y$$

Dari kedua persamaan di atas diketahui bahwa variabel adaptasi produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran ekspor daripada variabel harga kompetitif.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,103, pada penelitian ini hanya dapat diartikan bahwa variabel adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal itu menunjukkan, bahwa ketika adaptasi produk meningkat, keunggulan bersaing juga akan mengalami peningkatan.

Sedangkan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,396 hanya dapat diartikan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing. Hal itu menunjukkan, bahwa ketika harga kompetitif mengalami kenaikan, keunggulan bersaing akan mengalami kenaikan pula. Sebaliknya bila mengalami penurunan maka keunggulan bersaing akan menurun juga.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada persamaan kedua maka diketahui pula bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keunggulan bersaing mengalami peningkatan maka kinerja pemasaran ekspor juga akan meningkat, sedangkan jika keunggulan bersaing mengalami penurunan maka kinerja pemasaran ekspor juga akan menurun.

#### **4.5 Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama dengan Uji F**

Pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alfa ( $\alpha$ ) = 5%, jika nilai signifikansi uji F kepuasan pelanggan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai uji F sebesar 70,665 dengan signifikansi 0,000 untuk persamaan 1 dan nilai uji F sebesar 151,972 dengan signifikansi 0,000 untuk persamaan 2, dimana disyaratkan signifikansi  $F < 0,05$  agar hipotesis dapat diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti jika harga kompetitif dan adaptasi produk secara bersama-sama

mengalami kenaikan maka akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing, sebaliknya jika harga kompetitif dan adaptasi produk secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan keunggulan bersaing.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda (*multiply analisis regression*) dengan bantuan program SPSS 10.0, dengan memperhatikan nilai  $t_{hitung}$  dari hasil regresi tersebut untuk mengetahui signifikansi variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat alfa ( $\alpha$ ) = 5%. Dengan syarat apabila variabel independen signifikan terhadap variabel dependen maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan apabila tidak signifikan maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Adapun metode dalam penentuan t-tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5 persen, dengan  $df = n - k$  ( pada penelitian ini  $df$  persamaan 1 =  $82 - 2 = 80$  dan  $df$  persamaan 2 =  $80 - 1 = 81$ ), sehingga didapatkan nilai t-tabel : 1,990 disajikan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Nilai  $t_{hitung}$**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi	Keputusan
Harga kompetitif	2,777	1,990	0,007	H1 Diterima
Adaptasi produk	8,295	1,990	0,000	H2 Diterima
Keunggulan bersaing	12,328	1,990	0,000	H3 di terima

Sumber : Data yang diolah, 2003.

Dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independen, kemudian dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel. Selain itu pengujian hipotesis secara parsial juga dapat dianalisis dari nilai signifikansi dimana nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas memang berpengaruh nyata (signifikan) pada tingkat alfa ( $\alpha$ ) 5%.

### UJI HIPOTESIS 1

Dengan melihat pada Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel harga kompetitif lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,777 > 1,990$ ) dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti bahwa jika harga kompetitif mengalami peningkatan maka akan berdampak pada kenaikan keunggulan bersaing, sebaliknya jika harga kompetitif mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan keunggulan bersaing. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

## **UJI HIPOTESIS 2**

Dengan melihat pada Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel adaptasi produk lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $8,295 > 1,990$ ) dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel adaptasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti bahwa jika adaptasi produk mengalami peningkatan maka akan berdampak pada kenaikan keunggulan bersaing, sebaliknya jika adaptasi produk mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan keunggulan bersaing. Maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

## **UJI HIPOTESIS 3**

Dengan melihat pada Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel keunggulan produk lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $12,328 > 1,990$ ) dan bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran ekspor. Hal tersebut berarti bahwa jika keunggulan produk mengalami peningkatan maka akan berdampak pada kenaikan kinerja pemasaran ekspor, sebaliknya jika keunggulan produk mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan kinerja pemasaran ekspor. Maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran ekspor dapat diterima.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,641 atau 64,1 persen untuk persamaan 1 dan 0,655 atau 65,5 persen untuk persamaan 2. Dengan demikian pada persamaan 1 dapat diartikan bahwa 64,1 persen variasi variabel tidak bebas yaitu variabel keunggulan bersaing dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel harga kompetitif dan adaptasi produk sedangkan sisanya sebesar 35,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sedangkan pada persamaan 2 dapat diartikan bahwa 65,5 persen variasi variabel tidak bebas yaitu variabel kinerja pemasaran ekspor dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel keunggulan bersaing sedangkan sisanya sebesar 34,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga yang kompetitif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,103 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti pula bahwa semakin adaptif produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.
3. Diketahui bahwa pengaruh adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh harga yang kompetitif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi adaptasi produk yang lebih besar (0,395) dari koefisien harga yang kompetitif (0,103).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi

sebesar 0,906 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspor perusahaan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, bagi perusahaan furniture penting kiranya untuk dapat menghasilkan produk yang adaptif dengan permintaan pasar. Jadi disini perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat dijangkau (murah) tetapi juga harus dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan perkembangan permintaan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, maka pihak manajemen perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya. Selain itu perusahaan juga perlu untuk sering mengikuti *workshop* ataupun pameran dengan berskala internasional mengenai mebel atau *furniture*. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memiliki wacana yang lebih luas sehingga dapat dikatakan produk yang dihasilkan tidak ketinggalan jaman dan selalu diminati oleh konsumen luar negeri.

Faktor lain yang juga harus diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan tidak hanya menghasilkan produk yang adaptif, tetapi juga produk memiliki harga yang terjangkau dan dapat bersaing di pasaran (kompetitif). Karena diketahui bahwa disamping produk yang adaptif, konsumen juga menunjukkan perhatian yang besar terhadap harga produk (hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara harga yang kompetitif dengan keunggulan bersaing). Jika kedua perusahaan

dapat menciptakan produk yang adaptif dan memiliki harga yang kompetitif, niscaya perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran ekspornya. Diharapkan untuk menambah daya saing di pasar internasional perusahaan dapat lebih menekan harga jual dengan tidak mengabaikan kualitas produk yang dihasilkan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah dua variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing yang dapat dikatakan sangat sedikit, karena harus diakui bahwa banyak faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu belum dimasukkannya faktor-faktor eksternal yang diduga berpengaruh pula pada keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor. Faktor-faktor eksternal tersebut misalnya kondisi keamanan, peraturan pemerintah yang berlaku dan kondisi perekonomian nasional. Jumlah sampel yang digunakan juga perlu ditambah dengan harapan lebih mewakili opini dari perusahaan industri mebel ekspor yang ada di Jepara.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel disamping variabel yang telah ada. Variabel yang diambil tersebut bisa saja berupa variabel internal maupun eksternal, misalnya saja adanya isu *black list* di negara-negara Eropa terhadap produk-produk furniture Jepara tentunya secara langsung maupun tidak akan berpengaruh terhadap kinerja

perusahaan. Selain itu dapat juga memasukkan faktor-faktor eksternal yang lain seperti misalnya kondisi keamanan, peraturan pemerintah yang berlaku dan kondisi perekonomian nasional.

## DAFTAR REFERENSI

- Algifari (1997), "*Analisis Regresi*", BPFE, Yogyakarta.
- Aaby, Nils Erik and Stanley F. Slater, (1989), "Management Influence on Export Performance", *International Marketing Review*, p. 7-26.
- Cooper, R.G. and E.J. Kleinsmidht ( 1985 ), " The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance," *Journal of International Bussiness Studies*, 16 (Spring), 37 – 55.
- Christensen, C.H., A. da Rocha, and R.K. Gertner (1987), " An Empirical Investigation of the factors Influencing Exporting Succes of Brazilian Firms," *Journal of International Bussines Studies*, 18 ( Fall ), 61 – 77.
- Cavusgil, S. Tamer & Shouming Zou (1994). "Marketing Strategy Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1-21
- Cavusgil, S. Tamer & Shouming Zou, G. M. Naidu (1993). "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures : an empirical investigation" *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, 479-506.
- Chandler, A.D. (1962), "*Strategy and Structure*" , Cambridge MA, MIT Press.
- Douglass, Susan P. and C. Samuel Craig, (1989), "Evolution of Global Marketing Strategy : Scale, Scope and Synergy, *Columbia Journal of World Business*, (Fall), 47-58.
- Hover, C.W., (1975), "Toward a Contingency Theory of Business Strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 18, 784-810.
- Porter, Michael E. (1980), "*Competitive Strategy*", New York, Free Press.
- Day, G.S. and R. Wensley, (1983), "Marketing Theory with a strategic orientation, *Jornal of Marketing*, Vol. 47 (Fall), 79-89.

- Ferdinan AT, (2000), "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik," *Research Paper Series*, No. 01, Maret, Program MM. UNDIP.
- Gujarati, Damodar (1997), "Ekonometrika Dasar", Erlangga, Jakarta.
- Henry Simamora, (2000), " *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* " Jakarta : Salemba Empat, 575 – 577.
- Madu,C.N, Kuei,C.H dan Jacob,R.A (1996), "An empirical Assesment of Influence of Quality Dimensions on Organizational Performance", *International Journal Production Research*, Vol. 34, No 7.
- Mc – Guinness, N.W. and B. Little (1981), " The Influence of Product Carecteristic on The Export Performance of New Industrial Product," *Journal of Marketing*, 45 ( Spring), 110 – 220.
- Philips, Lynn W., Dae Chang, And Robert D. Buzzel (1983), " Product Quality, Cost Position, and Bussines Perfomance : A Test of Some Key Hypoteses," *Journal of Marketing*, 47 ( Spring ), 26 – 43.
- Robbinson, William T. and Claes Fornell (1986), Market Pioneering and sustainable market Share Advantage, " PIMSLETTER, 39. Cambridge, MA : Strategic Planning Institute.
- Rao, Purba (1996), " *usaha menciptakan Kepuasan Karyawan* ", Managemen, Pebruari.
- Scoffler, Sidney (1997), " *Nine Basic Findings on Business Strategy*, PIMSLETTER, 1. Cambridge, MA : Strategy Planning Institute.
- Sugiyono, (1999), " *Methodologi Penelitian Bisnis*, " Bandung : Alfabeta, 31 – 32.

**Daftar Pernyataan untuk : Manajer Pemasaran dan Manajer Produksi**

Data-data Responden :

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan Terakhir :  
Nama Perusahaan :

Mohon anda beri tanda (x) pada salah satu jawaban yang sesuai (angka 1 sampai dengan 7), yang terdapat di sebelah kanan masing-masing pernyataan.

Daftar Pernyataan :

**Variabel Harga Kompetitif**

1. Perusahaan selalu berorientasi pada teknologi, agar diperoleh harga yang kompetitif.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

2. Perusahaan selalu merencanakan Investasi dalam upaya mencapai harga yang Kompetitif.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

3. Perusahaan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap investasi.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

## Daftar Pernyataan untuk : Manajer Pemasaran dan Manajer Produksi

Data-data Responden :

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan Terakhir :  
Nama Perusahaan :

Mohon anda beri tanda (x) pada salah satu jawaban yang sesuai (angka 1 sampai dengan 7), yang terdapat di sebelah kanan masing-masing pernyataan.

Daftar Pernyataan :

### **Variabel Harga Yang Kompetitif**

1. Perusahaan selalu berorientasi pada teknologi, agar diperoleh harga yang kompetitif.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

2. Perusahaan selalu merencanakan Investasi dalam upaya mencapai harga yang Kompetitif.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

3. Perusahaan mempunyai komitmen yang tinggi terhadap investasi.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

### Variabel Adaptasi Produk

4. Menurut anda, Produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

5. Menurut anda, perusahaan mempunyai pengalaman internasional yang memadai

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

6. Menurut anda, produk-produk yang dihasilkan perusahaan akan bertahan lama di pasar internasional.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

### Variabel Keunggulan Bersaing

7. Menurut anda, produk yang dihasilkan perusahaan memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

8. Menurut anda, produk yang dihasilkan perusahaan memiliki keunggulan biaya yang lebih rendah dari pada yang ditawarkan oleh pesaing.

1     2     3     4     5     6     7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

9. Menurut anda, produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki keunggulan diferensiasi yang lebih tinggi daripada yang dimiliki oleh pesaing.

1       2       3       4       5       6       7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

#### **Variabel Kinerja Pemasaran**

10. Selama lima tahun terakhir, pertumbuhan rata-rata penjualan produk perusahaan menunjukkan hasil sesuai dengan yang diharapkan.

1       2       3       4       5       6       7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

11. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, volume penjualan ekspor perusahaan sudah memenuhi target.

1       2       3       4       5       6       7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

12. Menurut kami, selama lima tahun terakhir penjualan ekspor perusahaan telah memberikan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

1       2       3       4       5       6       7

Sangat tidak setuju

Sangat setuju