

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN EKSPOR DIKOTA SURAKARTA**

**Ahmad Sulthoni**  
**F0299019**

Era globalisasi, liberalisasi serta komputerisasi perdagangan mewarnai milenium baru (abad 21). Batas-batas geografis dan negara sudah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Akibatnya, konsumen makin terdidik, banyak menuntut, dan memiliki posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang semakin kuat. Kondisi ekonomi Indonesia yang belum stabil merubah pola pikir sektor industri untuk mencoba mencari pasar baru dengan masuk pasar bisnis internasional (ekspor). Dalam memasuki pasar luar negeri, sebuah perusahaan mengandalkan strategi pemasarannya untuk mencapai target pasarnya. Hal ini menuntut para pengusaha ekspor untuk membuat keputusan mengenai strategi pemasaran ekspor yang tepat untuk kinerja pemasaran ekspor.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: 1) Variabel apa sajakah yang mempengaruhi kinerja usaha ekspor?; 2) Faktor apa sajakah yang mempengaruhi adaptasi produk?; 3) Faktor apa sajakah yang mempengaruhi adaptasi promosi?; 4) Faktor apa sajakah yang mempengaruhi dukungan terhadap distributor/cabang? 5) Faktor apa sajakah yang mempengaruhi persaingan harga?. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut: 1) Kinerja pemasaran dalam usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh tingkat adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, adaptasi harga, dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional; 2) Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, ketegasan budaya produk, persaingan pasar dan negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk dan orientasi teknologi (hipotesis 2 berkembang menjadi 6 hipotesis); 3) Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar dan negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk, pengetahuan merk dan orientasi teknologi (hipotesis 3 berkembang menjadi 6 hipotesis); 4) Dukungan terhadap Distributor/ cabang dipengaruhi secara positif oleh Persaingan pasar, orientasi teknologi dan komitmen usaha (hipotesis 4 berkembang menjadi 3 hipotesis); 5) Persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh Persaingan pasar, orientasi teknologi dan komitmen usaha (hipotesis 5 berkembang menjadi 3 hipotesis). Total hipotesis ada 19 hipotesis.

Untuk menguji hipotesis diatas, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, path analysis dengan alat analisis AMOS, regresi berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan ekspor yang ada di kota Surakarta. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Deskripsi karakteristik populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan di kota Surakarta yang melakukan kegiatan ekspor secara langsung.

Jumlah sampel yang diambil adalah sejumlah 30 responden perusahaan ekspor. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penyebaran kuesioner pada perusahaan ekspor yang melakukan usaha ekspor.

Dalam hasil path analysis, dapat diketahui besarnya nilai masing –masing pengaruh dari hipotesa yang diajukan. Kemudian dilakukan lagi uji regresi berganda untuk mengetahui nilai pengaruh dari hipotesa pertama jika dianalisis dengan SPSS, dan dari uji ini diketahui nilai uji F, uji t dan uji R. dari hasil analisis dapat diketahui bahwa: ada pengaruh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, persaingan harga ekspor secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ekspor dan membuktikan bahwa kompetensi internasional mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja usaha ekspor; ada pengaruh kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar, pengalaman perusahaan dengan produk secara positif dan signifikan terhadap adaptasi produk dan membuktikan bahwa ketegasan budaya produk dan orientasi teknologi mempunyai pengaruh negatif terhadap adaptasi produk; ada pengaruh kompetensi internasional, keunikan produk, pengalaman perusahaan dengan produk secara positif dan signifikan terhadap adaptasi promosi dan membuktikan bahwa persaingan pasar, pengenalan merk, orientasi teknologi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap adaptasi promosi; ada pengaruh persaingan pasar, komitmen usaha secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ekspor dan membuktikan bahwa orientasi teknologi mempunyai pengaruh negatif terhadap dukungan terhadap distributor/cabang; ada pengaruh persaingan pasar, orientasi teknologi, dan komitmen usaha secara positif terhadap adaptasi persaingan harga.

Dari bukti-bukti tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, persaingan harga ekspor dan dipengaruhi secara negatif oleh kompetensi internasional; adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar, pengalaman perusahaan dengan produk dan secara negatif oleh ketegasan budaya produk dan orientasi teknologi; adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, pengalaman perusahaan dengan produk dan secara negatif oleh persaingan pasar, pengenalan merk, orientasi teknologi; dukungan terhadap distributor/cabang dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar, komitmen usaha dan secara negatif oleh orientasi teknologi; persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar, orientasi teknologi, dan komitmen usaha. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Zou dan Cavusgil 1994), ketika diterapkan di kota Surakarta untuk kasus yang sama ternyata hasilnya berbeda. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran pada perusahaan-perusahaan ekspor yang ada di kota Surakarta perlu mempertahankan keunggulannya dalam menerapkan strategi adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor dan persaingan harga/harga saing yang selama ini sudah dimilikinya sebagai modal untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha yang dilakukan.

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
(MAREKETING MIX) DALAM STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN EKSPOR  
DI KOTA SURAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Surakarta**

**Disusun oleh:  
Ahmad Sulthoni  
F 0299019**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2003**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Surakarta, 06 Oktober 2003

Diterima dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Retno Tanding Suryandari, SE, ME.

NIP. 132257924

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Hari : Sabtu

Tanggal : 1 November 2003

Tempat : Gedung Fakultas Ekonomi UNS

Tim penguji:

1. Dra. Sri Suwarsi, MM. (.....)

NIP. 130516344

Ketua

2. Retno Tanding Suryandari, SE, ME. (.....)

NIP. 132257924

Pembimbing

3. Sinto Sunaryo, SE. Msi. (.....)

NIP. 132281757

Anggota

## **MOTTO**

- **“Iman tanpa ilmu sama dengan pelita di tangan bayi, sedangkan ilmu tanpa iman bagaikan pelita ditangan pencuri”. ( Permadi Alibasyah)**
  
- **“Dalam kehidupan kita terkadang kesempatan tidak datang dua kali, jadi ambillah setiap kesempatan yang ada. Dan kita akan menjadi dewasa karenanya”. (AS)**

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupesembahkan kepada :

1. Islam, Rahmatan Lil 'alamiin.
2. Bapak dan Ibu yang tercinta atas kasih sayangnya selama ini, serta do'a yang selalu diberikan kepada Sulthoni.
3. Adikku tersayang Yunda atas kesabaran dan marahnya.
4. Teruntuk Kakakku tercinta yang telah berada dalam damai, semoga menjadi Khusnul Khotimah. Bagaimana dengan cita-cita kita ?
5. Almamater Biruku tercinta.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Astagfirullah wal hamdulillah yang bisa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan berkah dan rahmat serta hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Imam Mahdi Selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UNS Surakarta.
3. Ibu Retno Tanding Suryandari, SE. ME. selaku dosen pembimbing yang selama ini banyak memberikan arahan, masukan dan perhatian yang sangat besar ( **Thank's Sist for Everything** )
4. Bapak Drs. Heru Agustanto, ME selaku dosen pembimbing akademis.
5. Segenap dosen FE UNS yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan berguna bagi masa depan kami.
6. Keluargaku tercinta, terutama bapak dan ibu yang selalu memberikan do'a dan kasih sayangnya sehingga menjadi semangat bagi penulis untuk memberikan yang terbaik. Serta buat adikku tersayang.



7. Putri Impian yang selalu menghiasi hari-hariku serta atas kesabaran dan pengertiannya tuk dengar keluh kesahku“ **I Love U Girl**”.
8. Made Ranny, Deasy (Jkt), Trik (Unair), Novi (STAN), Uci (Samarinda), **Tina (FP UNDIP), Ika (FK UGM), Aris (FH UNS)** pokoke Thanks banget buat semua cerita dan mimpinya.
9. Anak-anak kos Dragon Ball : Johan, Budi, Urip, Oki, Erwan, Yudi, Didit, Andre, Pekik, Joko, Udhin, Wisnu serta keluarga besar ibu Kos. Terimakasih untuk semua cerita yang pernah kita alami bersama.
10. Buat sahabat-sahabat terbaikku Ari, Pepem, Rini, Ike, Tiano (I Will Miss U Guys) **akan kurindukan saat-saat kita bersama.**
11. **Munkie’z** : Irwan, Johan, Adit, Reza, Danar, Arif, Esthi, Ridho, Leo, Sigit n Para Kawan-Kawan Munkie’z (fans) jangan lupakan keberadaan kita dari muka bumi ini “Let’s Get The Rock N Roll”.
12. Pengurus HMJ Manajemen per 2001/2002 yang telah membantu aku. Seluruh pengurus HMJ M periode kapanpun. Anak-anak BAPEMA FE UNS. SUKSES buat kita semua !!
13. Teman-teman Kampus terutama kelas E ’99, seluruh angkatan 99. Angkatan 00 Zulva, Putri, Ira, Nani dan bolo2nya. Angkatan 01 Ari ajja, Ridho, Udhin, Didik n Gank. Angkatan 02 Ria, Nopi, Salisa, Ririn, Icha, Tari, Dian\_iyum, Ika, Tiwi dan semuanya aja deh.
14. Maaf yang sebesar-besarnya buat temen-temen MANAJEMEN ANGKATAN 2003 jangan lupakan aku yaaaa..... (penyusup).
15. Semua pihak yang belum disebut oleh penulis

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan sahabatku semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Surakarta, 7 Oktober 2003

Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAKSI	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Batasan Masalah.....	7
F. Kerangka Pemikiran.....	7
G. Hipotesis.....	11
H. Metode Penelitian.....	14

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Ekspor Dan Pengertian Ekspor Langsung.....	27
B. Keunggulan Dan Kelemahan Ekspor.....	27
C. Kinerja Usaha Ekspor.....	28
D. Strategi Pemasaran.....	29
E. Adaptasi Produk.....	30
F. Karakteristik Produk.....	33
G. Adaptasi Promosi.....	34
H. Adaptasi Harga.....	36
I. Adaptasi Saluran Distribusi.....	39
J. Karakteristik Perusahaan.....	40
K. Karakteristik Industri.....	42
L. Karakteristik Pasar Ekspor.....	43

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	47
B. Variabel Penelitian.....	47
C. Sampel Penelitian.....	49
D. Metodologi Penelitian.....	50
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Prosedur Penelitian.....	61
G. Teknik Analisa Data.....	62

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Perusahaan.....	65
B. Instrumen Penelitian.....	68
1. Uji Validitas.....	68
2. Uji reliabilitas.....	70
C. Teknik Penganalisaan Data.....	71
1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Path analysis.....	71
2. Analisis Regresi Berganda.....	82
3. Uji Statistik	
a. Uji F.....	85
b. Uji t.....	86
c. Uji R.....	88

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Implikasi Pemasaran.....	93
C. Implikasi Teoritis.....	93
D. Implikasi Penelitian Dimasa Yang Akan Datang.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
III.1	Rancangan Kuesioner tentang Strategi Pemasaran.....54
III.2	Rancangan Kuesioner Karakteristik Perusahaan.....56
III.3	Rancangan Kuesioner Karakteristik Produk.....57
III.4	Rancangan Kuesioner Karakteristik Industri.....58
III.5	Rancangan Kuesioner Karakteristik Pasar Ekspor.....59
III.6	Rancangan Kuesioner Kinerja Usaha Ekspor.....60
IV.1	Profil Sampel Perusahaan Ekspor.....66
IV.2	Hasil Uji Validitas.....69
IV.3	Hasil Uji Reliabilitas.....70
IV.4	Nilai Uji Path Analisis Adaptasi Produk.....72
IV.5	Hasil Uji Path Analisis Adaptasi Produk.....73
IV.6	Nilai Uji Path Analisis Adaptasi Promosi.....75
IV.7	Hasil Uji Path Analisis Adaptasi Promosi.....75
IV.8	Nilai Uji Path Analisis Dukungan Terhadap Distributor .....77
IV.9	Hasil Uji Path Analisis Dukungan Terhadap Distributor.....77
IV.10	Nilai Uji Path Analisis Persaingan Harga.....78
IV.11	Hasil Uji Path Analisis Persaingan Harga .....79
IV.12	Nilai Uji Path Analisis Kinerja.....80

IV.13	Nilai Uji Regresi Analisis Kinerja.....	83
IV.14	Hasil Uji F Variabel-variabel Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Persaingan Harga, Dukungan Terhadap Distributor dan Kompetensi Internasional Terhadap Kinerja Usaha Ekspor.....	85
IV.15	Hasil Uji t Variabel-variabel Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Persaingan Harga, Dukungan Terhadap Distributor dan Kompetensi Internasional Terhadap Kinerja Usaha Ekspor.....	86

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
I.1	Kerangka Pemikiran.....8
I.2	Model Operasional Pengaruh Strategi Pemasaran Ekspor Terhadap Kinerja Perusahaan.....10
II.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adaptasi Produk.....33
II.2	Proses Penentuan Harga.....39
IV.1	Model Operasional Adaptasi Produk.....72
IV.1	Model Operasional Adaptasi Promosi.....74
IV.1	Model Operasional Dukungan Terhadap Distributor.....76
IV.1	Model Operasional Adaptasi Persaingan Harga.....78
IV.1	Model Operasional Adaptasi Kinerja.....80





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi, liberalisasi serta komputerisasi perdagangan mewarnai milenium baru (abad 21). Berbagai perubahan telah, sedang dan akan terjadi. Bahkan bisa dikatakan tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri (*change becomes constant*). Adanya kemajuan di berbagai bidang, seperti Ilmu Pengetahuan, Telekomunikasi, Teknologi Informasi, Jaringan Transportasi, dan sektor-sektor kehidupan lainnya menyebabkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir antar individu/kelompok. Dunia sudah terasa bagai sebuah dusun global (*global village*). Batas-batas geografis dan negara sudah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Akibatnya, konsumen makin terdidik, banyak menuntut, dan memiliki posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang semakin kuat. Kebutuhan dan keinginan mereka berkembang semakin kompleks.

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini membawa perubahan-perubahan dalam pola perdagangan, termasuk dalam strategi pemasaran ekspor. Persaingan dalam usaha perdagangan ekspor berlangsung dengan sangat ketat dan strategi pemasaran yang digunakan juga beraneka ragam, hal ini didorong dan disesuaikan dengan beberapa faktor baik internal maupun eksternal dari industri tersebut. Kondisi ekonomi Indonesia yang belum stabil

merubah pola pikir sektor industri untuk mencoba mencari pasar baru dengan masuk pasar bisnis internasional (ekspor).

Ekspor adalah salah satu alternatif perusahaan untuk beroperasi secara internasional dalam memperluas pangsa pasarnya. Usaha ekspor seringkali dipandang sebagai alternatif investasi yang sangat baik. Perusahaan-perusahaan ekspor menganggap bahwa cara ini mengurangi resiko dan kondisi politik yang berdampak pada target pasar dibandingkan dengan usaha lokal. Sebagai contoh, banyak perusahaan telah memutuskan untuk menginvestasikan dalam operasi pasar luar negeri daripada pasar dalam negeri karena akses mereka di target pasar dalam negeri terhalang oleh halangan perdagangan formal maupun informal atau ancaman-ancaman lainnya.

Ekspor merupakan cara termudah yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk memasuki pasar internasional. Ekspor mempunyai nilai resiko yang lebih kecil dibandingkan cara memasuki pasar asing lainnya, seperti joint venture, penanaman modal langsung, ataupun mendirikan manufaktur di luar negeri.

Dalam memasuki pasar luar negeri, sebuah perusahaan mengandalkan strategi pemasarannya untuk mencapai target pasarnya. Walaupun pada dasarnya pemasaran adalah universal, namun pengalaman dari pemasaran suatu negara terhadap negara lain berbeda. Jika konsumen berbeda, pesaing berbeda, chanel distribusi berbeda, media berbeda, hal ini  *mungkin* diperlukan sebuah perubahan dalam strategi pemasaran. Kata mungkin diatas

mempunyai makna bahwa mungkin diperlukan mengubah seluruh strategi pemasaran, atau mungkin menambah strategi pemasaran yang ada. Dalam hal ini, keputusan untuk menambah, beradaptasi, dan apa yang dibuat adalah tugas dari manajer pemasaran.

Pada awal tahun 1997, Indonesia mengalami krisis moneter yang berlanjut dengan krisis ekonomi. Hal ini tentunya akan mempengaruhi kebijakan-kebijakan strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan ekspor untuk menanggapi perubahan faktor lingkungan. Pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang ekspor mempunyai berbagai tantangan baik domestik maupun asing. Hal ini menuntut para pengusaha ekspor untuk membuat keputusan mengenai strategi pemasaran ekspor yang tepat untuk kinerja pemasaran ekspor. Sehingga *out put* yang berupa kinerja dari perusahaan ekspor diperkirakan juga akan berubah.

Strategi pemasaran ekspor berfokus pada konsumen dan lingkungan total baik internal maupun eksternal. Strategi pemasaran ekspor adalah pemasaran yang menggabungkan produk dan pelayanan yang ada dalam pasar luar negeri.

Strategi pemasaran ekspor ini meliputi :

1. Pengertian terhadap lingkungan target pemasaran
2. Pengaplikasian dari item pemasaran, khususnya :
  - a. Penggunaan riset pemasaran dan pengidentifikasian pasar potensial

- b. penetapan design produk, penetapan harga, penetapan chanel dan distribusi, dan penetapan promosi dan periklanan.
- c. Pengorganisasian, Perencanaan, dan Pengontrolan

Para manajer pemasaran perusahaan ekspor perlu mengidentifikasi faktor kunci dalam pembuatan strategi pemasaran ekspor yang mempunyai kontribusi dalam kesuksesan kinerja perusahaan ekspor. Oleh karena itu, sebuah penelitian empiris dibutuhkan untuk membuat sebuah konsep yang dapat dioperasionisasikan dalam mengetahui hubungan antara strategi pemasaran ekspor yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dan mempengaruhi kinerja ekspor.

Dengan pertimbangan diatas maka penulis akan mencoba untuk mengadakan penelitian bidang pemasaran dengan judul :

***“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam  
Strategi Pemasaran Ekspor Terhadap Kinerja Perusahaan Ekspor Di Kota  
Surakarta.”***

**B. Perumusan Masalah**

1. Variabel apa sajakah yang mempengaruhi kinerja usaha ekspor ?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi adaptasi produk ?
3. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi adaptasi promosi ?
4. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi dukungan terhadap distributor/cabang ?
5. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi persaingan harga ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi kinerja usaha ekspor.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi variabel adaptasi produk.
3. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi variabel adaptasi promosi.
4. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi variabel dukungan terhadap distributor/cabang.
5. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi variabel persaingan harga.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulis mampu mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan serta jurnal yang ada, khususnya dibidang pemasaran dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan realita yang ada.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa menempatkan dasar teoritis yang dapat dijadikan dasar referensi bagi penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran ekspor.

3. Bagi Eksportir/Perusahaan ekspor

Hasil yang diperoleh diharapkan bisa dijadikan sebagai alat evaluasi bagi eksportir di kota Surakarta dalam penerapan strategi pemasaran ekspor dan bisa diterapkan oleh perusahaan ekspor untuk memperbaiki sistem pemasaran yang digunakannya.

4. Bagi Pemerintah

Bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penentuan kebijakan ekspor oleh pemerintah dalam hal ini terutama pada badan-badan yang berkepentingan secara langsung dengan masalah ekspor.

### **E. Batasan Masalah**

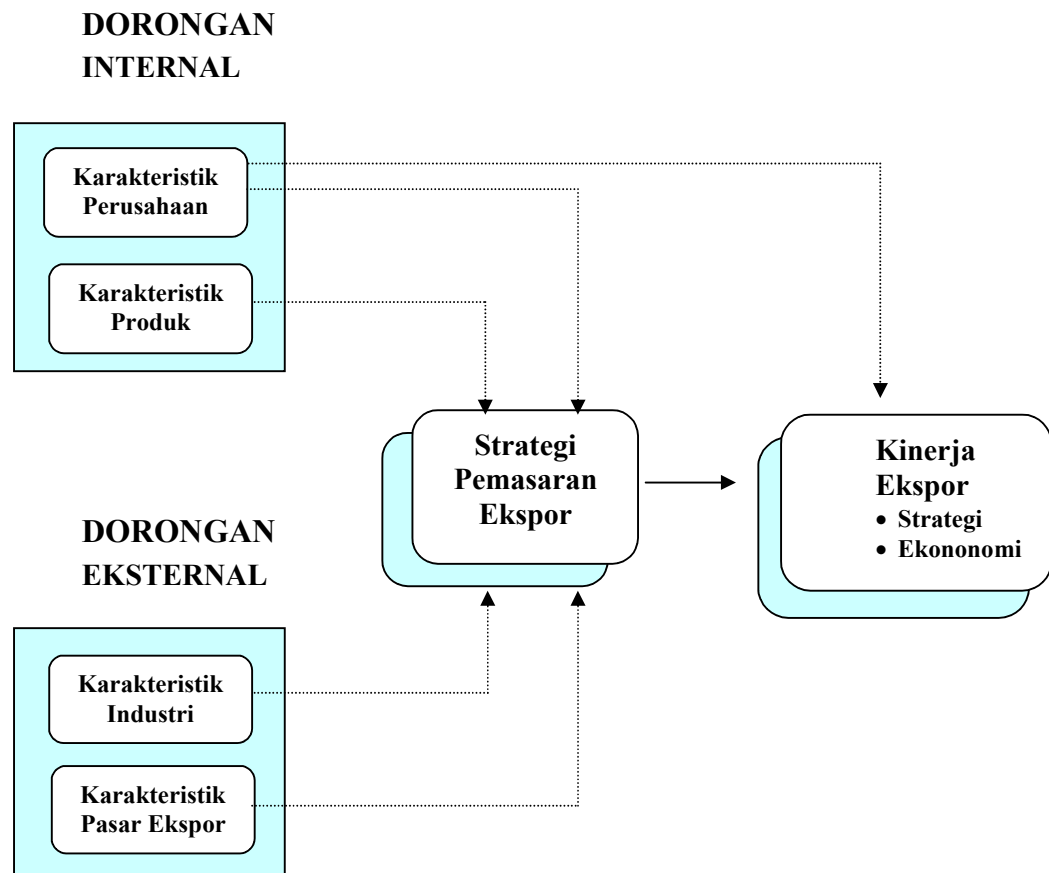
Dari kerangka pemikiran diatas, peneliti membatasi penelitiannya pada beberapa hal demi tercapainya hasil yang maksimal, yaitu :

1. Usaha yang diteliti adalah usaha ekspor langsung, ini dipilih untuk menjaga kemurnian objek yang diteliti dengan memisahkan dengan eksportir yang menggunakan perantara.
2. Penelitian yang dilakukan memfokuskan pada analisis strategi pemasaran ekspor pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan ekspor.
3. Penelitian ini terbatas pada perusahaan ekspor yang memperoleh Surat Keterangan Asal dari DISPERINDAG dan PM Kota Surakarta.

### **F. Kerangka Pemikiran**

Ekspor dapat dikonsepskan sebagai tindakan strategis oleh manajemen untuk memanfaatkan faktor internal dan eksternal. Seperti strategi dan kinerja pasar ekspor bisa dianalisa dengan kerangka umum manajemen strategik.





Gambar I. 1. Kerangka Pemikiran Marketing Strategy-Performance Relationship  
S.Tamer Cavusgil and Shaoming Zou  
Journal of Marketing Vol. 58 January 1994

Konsep pemikiran dari strategi pemasaran ekspor dan kinerja didasarkan pada prinsip hubungan yang dilanjutkan pada gambar 1. Kerangka pemikiran yang diajukan bahwa strategi pemasaran ekspor dalam sebuah kegiatan ekspor dipengaruhi oleh dorongan internal seperti karakteristik produk dan karakteristik perusahaan dan dorongan eksternal seperti karakteristik industri dan karakteristik pasar ekspor. Kinerja dari kegiatan ekspor, selanjutnya ditentukan oleh strategi pemasaran ekspor dan

karakteristik perusahaan (kemampuan perusahaan untuk melaksanakan strategi pilihan).

Model operasional yang diperoleh dari penelitian sebelumnya agar konsep pemikiran diatas bisa lebih mudah dipahami adalah sebagai berikut:

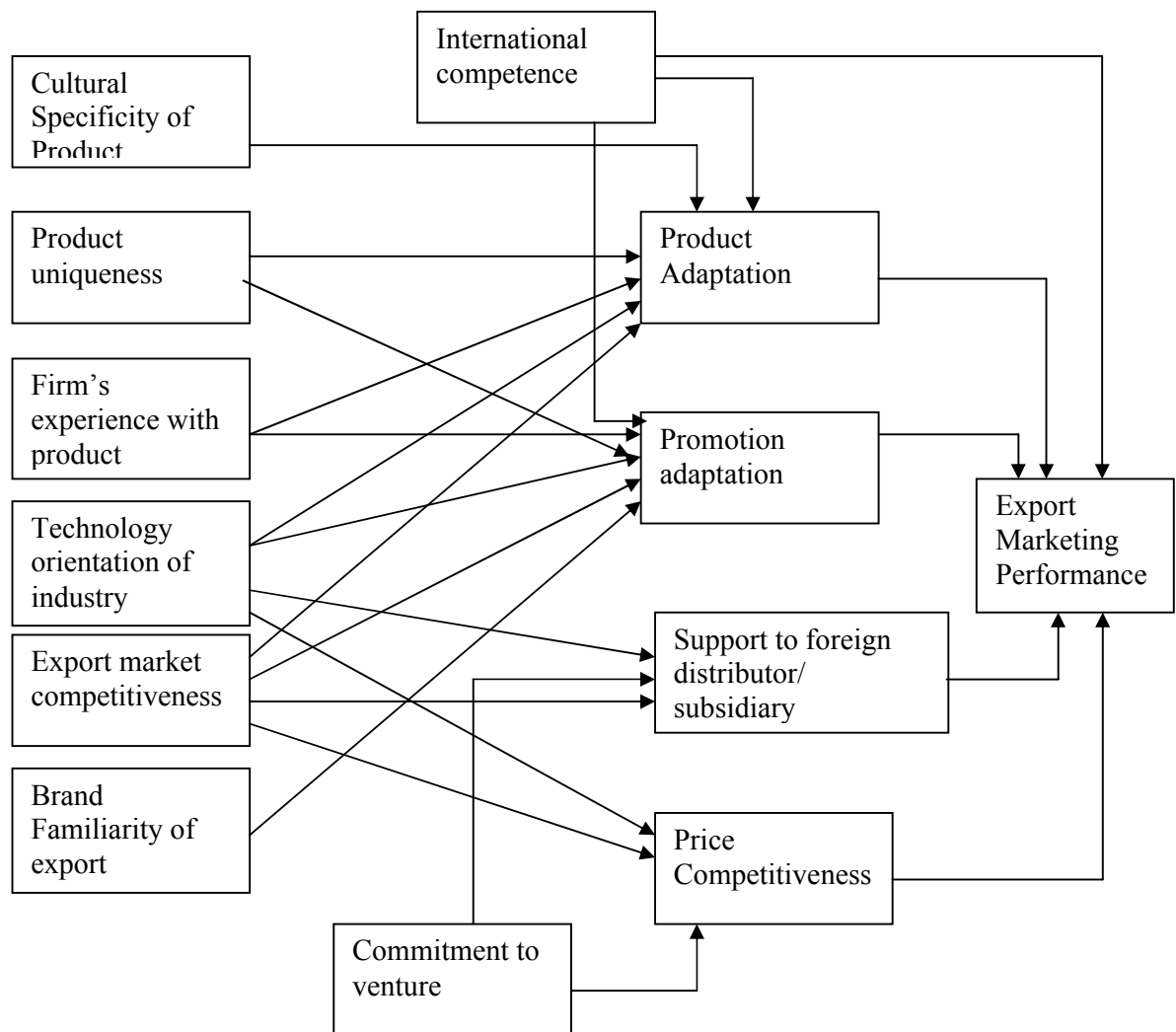
Kinerja usaha ekspor dipengaruhi oleh strategi pemasaran ekspor dan kemampuan manajemen untuk melaksanakan strategi (Aaby and Slater 1989; Cooper and Kleinshcmitdt 1985 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Strategi pemasaran diterapkan dengan melakukan adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang dan adaptasi harga kompetitif untuk pasar khusus luar negeri (Douglas and Craig 1989; Douglas and Wind 1987; Quelch and Hoff 1986; Walters and Toyne 1989 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Kinerja dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi harga, kompetensi internasional dan dukungan terhadap distriburor (Cavusgil dan Zou 1994).

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional perusahaan, keunikan produk, ketegasan budaya produk, dan persaingan pasar ekspor, dan dipengaruhi secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk dan orientasi teknologi industri. Adaptasi promosi juga dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional perusahaan, keunikan produk, dan persaingan pasar ekspor dan dipengaruhi secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk, merk yang dikenal oleh pelanggan ekspor dan orientasi teknologi industri (Cavusgil, Zou and Naidu 1993; Jain 1989).

Selanjutnya adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang dan harga kompetitif. Keduanya dipengaruhi secara positif oleh komitmen pada usaha, persaingan pasar ekspor dan orientasi teknologi industri.

Selanjutnya bisa digambarkan model operasionalnya seperti gambar

I. 2. :



Gambar I. 2. Model Operasional Pengaruh Strategi Pemasaran Ekspor Terhadap Kinerja Perusahaan

S.Tamer Cavusgil and Shaoming Zou  
Journal of Marketing Vol. 58 January 1994

## G. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima untuk sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja dan panduan dalam verifikasi. Hipotesa adalah keterangan sementara dari hubungan-hubungan yang kompleks (Nazir, 1999).

Hipotesa amat berguna dalam penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam maupun tanpa hipotesa, tidak akan ada progres dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empiris. Tanpa ide yang membimbing, maka sulit dicari fakta-fakta yang ingin dikumpulkan dan sukar menentukan mana yang relevan mana yang tidak (Cohen, 1956).

**H<sub>1</sub>** Kinerja pemasaran dalam usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh tingkat adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, adaptasi harga, dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional.

**H<sub>2</sub>** Tingkat adaptasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor.

H2a. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional.

H2b. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh keunikan produk.

H2c. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh ketegasan budaya produk.

H2d. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar.

H2e. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk.

H2f. Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara negatif oleh orientasi teknologi.

**H<sub>3</sub>** Tingkat adaptasi promosi berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor.

H3a. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional.

H3b. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh keunikan produk.

H3c. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar ekspor.

H3d. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk.

H3e. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara negatif oleh pengetahuan merk dari ekspor.

H3f. Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara negatif oleh orientasi teknologi dari industri.

**H<sub>4</sub>** Dukungan kepada distributor/ cabang berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor.

H4a. Dukungan terhadap Distributor/ cabang dipengaruhi secara positif oleh Persaingan pasar.

H4b. Dukungan terhadap distributor/ cabang dipengaruhi secara positif oleh Orientasi teknologi.

H4c. Dukungan terhadap distributor/ cabang dipengaruhi secara positif oleh komitmen usaha.

**H<sub>5</sub>** Persaingan harga berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor.

H5a. Persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh Persaingan pasar.

H5b. Persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh Orientasi teknologi.

H5c. Persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh komitmen usaha.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **a. Usaha yang diteliti**

Dalam penelitian ini, usaha yang diteliti adalah usaha ekspor yang melakukan kegiatan ekspor secara langsung.

#### **b. Responden yang dipilih**

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah eksportir yang mempunyai Surat Keterangan Asal di wilayah Kota Surakarta.

### **2. Definisi Operasional**

#### **a. Kinerja Pemasaran Ekspor**

Kinerja ekspor didefinisikan sebagai tingkatan yang menunjukkan tujuan pemasaran, baik dalam segi ekonomi maupun strategi, berkenaan dengan mengekspor produk keluar negeri, yaitu pencapaian perencanaan dan keputusan strategi pemasaran ekspor. Perusahaan biasanya mengajukan perusahaan ekspor kedalam sejumlah tujuan, dimana bisa berupa ekonomis (antara lain keuntungan, penjualan atau biaya) dan atau strategi (antara lain ekspansi pasar, tanggapan/reaksi kompetisi, perolehan kedudukan di pasar luar negeri, tau peningkatan pengetahuan akan produk/perusahaan). Akibat perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor, beberapa tujuan bisa dicapai secara penuh, yang lainnya hanya sedikit. Peningkatan tujuan

strategi dan ekonomi perusahaan merupakan ukuran kinerja didalam usaha ekspor (Cavusgil dan Zou 1994).

#### **b. Strategi Pemasaran Ekspor**

Diartikan dengan bagaimana sebuah perusahaan merespon untuk memanfaatkan sumber-sumber internal dan eksternal untuk menemukan usaha ekspor yang objektif. Ini termasuk seluruh aspek rencana pemasaran konvensional, termasuk produk, promosi, harga, dan distribusi. Dalam pemasaran internasional, kunci perhatian adalah apakah strategi pemasaran akan distandarisasi atau akan diadaptasi kedalam kondisi pasar dalam negeri (Douglas and Craig 1989 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Kadar adaptasi pemasaran versus standarisasi adalah fungsi produk, industri, pasar, organisasi, dan karakteristik lingkungan (Buzzell 1968; Cavusgil, Zou, dan Naidu 1993; Jain 1989; Walters 1986 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Bagaimanapun kita mengevaluasi strategi pemasaran selama adaptasi dan standarisasi sebagai satu kesatuan.

#### **c. Adaptasi Produk**

Menunjukkan tingkatan dimana perusahaan mengambil keputusan tentang jenis produk tertentu yang akan dipasarkan di luar negeri.

#### **d. Adaptasi Promosi**

Menunjukkan tingkatan dimana program promosi(*positioning, packaging/labeling, and promotional approach*) dilakukan untuk produk yang akan dipasarkan di luar negeri.



#### **e. Dukungan Terhadap Distribusi**

Menunjukkan dukungan terhadap distributor yang dapat menciptakan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan distributor, dimaksudkan untuk pelaksanaan efektif dari strategi pemasaran dan kinerja yang lebih baik.

#### **f. Harga Kompetitif**

Menunjukkan intensitas persaingan harga pada pasar ekspor dan menunjukkan kebijakan perusahaan untuk mengizinkan distributor atau cabang untuk menentukan harga yang mereka rasa paling sesuai dengan kondisi pasar.

#### **g. Kompetensi Internasional**

Menunjukkan kepentingan perusahaan untuk memilih pasar ekspor yang lebih baik, merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, dan pelaksanaan yang efektif dalam pemilihan strategi (Douglas and Craig 1989; Tepstra 1987 dalam Cavusgil dan Zou 1994).

#### **h. Keunikan Produk**

Tingkatan dimana produk yang dirancang/dibuat untuk memenuhi kebutuhan unik atau digunakan untuk maksud-maksud khusus.

#### **i. Ketegasan Budaya Produk**

Menunjukkan besarnya pengaruh budaya yang melatar belakangi produk yang akan diproduksi untuk pasar luar negeri yang dituju, atau untuk kebutuhan budaya atau sub budaya yang spesifik.

**j. Persaingan Ekspor**

Menunjukkan intensitas kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis yang dijumpai pada pasar ekspor.

**k. Pengalaman Internasional Perusahaan**

Menunjukkan sejumlah pengalaman manajemen yang diperoleh sebagai pemain dalam bisnis internasional.

**l. Orientasi Teknologi Industri**

Menunjukkan besarnya industri yang dipertimbangkan berkaitan dengan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan dalam proses produksi, untuk menjadi industri yang berteknologi intensif.

**m. Merk Yang Dekat Dengan Pelanggan**

Berhubungan dengan jumlah/tingkatan dimana pelanggan ekspor mengenal/dekat dengan produk.

**n. Komitmen Usaha**

Menunjukkan kehati-hatian mereka untuk masuk dan mengalokasikan kemampuan manajerial dan sumber keuangan perusahaan.

**2. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampling****a. Populasi**

Populasi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha ekspor. Karakteristik perusahaan ekspor yang diambil adalah perusahaan ekspor yang memiliki hubungan dagang langsung dengan negara tujuan

atau dengan kata lain tidak melalui perantara (seperti *broker*, makelar, dll). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari data yang dikeluarkan DISPERINDAG dan PM diketahui bahwa jumlah perusahaan ekspor di Solo sampai dengan semester pertama tahun 2003 berjumlah 58 perusahaan.

#### **b. Sampel**

Sampel yang akan diambil berjumlah tiga puluh perusahaan ekspor ( $n=30$ ). Menurut Cooper salah satu syarat sebuah penelitian bisa dilakukan dengan menggunakan batasan sampel minimal 30 sampai dengan 500.

#### **c. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *quota sampling* dimana perusahaan ekspor yang akan dijadikan responden dibatasi sejumlah 30 perusahaan.

### **4. Variabel**

Variabel Kompetensi Internasional Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Dukungan kepada Distributor/Cabang Asing, dan Persaingan Harga yang termasuk dalam Variabel strategi pemasaran perusahaan ekspor diukur dengan skala bipolar yang memiliki lima variasi nilai (1-5), dan untuk beberapa dipakai *rating* dan *classification scale*.

## 5. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode *cross-sectional*. Data diperoleh dengan mengadakan wawancara dengan manajer pemasaran perusahaan ekspor yang menangani produk usaha ekspor dalam satu kurun waktu. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari DISPERINDAG dan PM Surakarta.

## 6. Instrumen Penelitian

Validitas isi (*content validity*) dari instrumen dibangun pada permulaan wawancara. Dan untuk menguji kehomogenan dari instrumen maka digunakan uji reliabilitas dengan tipe *alpha cronbach*.

### a. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang akan diukur. Hal utama yang berkaitan dengan validitas alat ukur tersebut, yakni ketepatan dalam pengukuran. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilaksanakannya pengukuran tersebut. Jadi uji ini bertujuan untuk melihat valid tidaknya butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus Pearson dengan rumus :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi

$Y$  : Skor total tiap responden

$X$  : Skor total tiap butir pertanyaan

$N$  : Jumlah sampel

taraf signifikan ditentukan 5%, jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari  $r$  - tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti pertanyaan tersebut valid (Saifudin, 2001 : 5).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabel menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur subyek yang sama. Nilai  $r$  perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  *product moment*, taraf signifikansi 5%. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. (Saifudin, 2001 : 69).

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukur digunakan tehnik Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{tt} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \left( \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

$r_{tt}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma_b^2$  = variabel total

$\sigma_t^2$  = banyaknya butir pertanyaan atau jumlah soal

(Suharsini, 1996: 191).

nilai  $r$  hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel product moment. Taraf signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

## **7. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Field Research (Penelitian Langsung)**

yaitu penelitian dengan mengadakan pengamatan, wawancara, dan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

### **b. Library Research (Penelitian Kepustakaan)**

Yaitu penelitian dengan studi literature-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 8. Teknik Penganalisaan Data

### a. Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Path Analysis*

Digunakan dalam rangka memperoleh hasil perhitungan secara statistik yang didasarkan pada terbatasnya/disesuaikan dengan jumlah sampel yang ada (N=30).

$$1) Z_{\text{Adaptasi produk}} = ZKI + ZKP + ZKBP + ZPP + ZPPP + ZOT.$$

$$2) Z_{\text{Adaptasi Promosi}} = ZKI + ZKP + ZPP + ZPPP + ZPM + ZOT.$$

$$3) Z_{\text{dukungan Terhadap Distributori}} = ZPP + ZOT + ZKU.$$

$$4) Z_{\text{Persaingan harga}} = ZPP + ZOT + ZKU.$$

$$5) \text{ Kinerja} = Z_{\text{Adaptasi Produk}} + Z_{\text{Adaptasi Promosi}} + Z_{\text{Persaingan Harga}} + Z_{\text{Dukungan terhadap Distributor/cabang}} + Z_{\text{Kompetensi Internasional}}.$$

Keterangan :

KI = Kompetensi Internasional

KP = Keunikan Produk

KBP = Keunikan Budaya Produk

PP = Persaingan Pasar Ekspor

PPP = Pengalaman Perusahaan dengan Produk

OT = Orientasi Teknologi

PM = Pengetahuan Merk

KU = Komitmen Usaha

#### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri; adaptasi produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Harga, Adaptasi Distribusi/ Dukungan terhadap Distributor, Kompetensi Internasional terhadap kinerja usaha ekspor.

Rumus yang digunakan :  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Dimana :

$b_0$  : Konstanta/Intercep

$X_1$  : Adaptasi Produk

$X_2$  : Adaptasi Promosi

$X_3$  : Adaptasi Harga

$X_4$  : Adaptasi Distribusi/Dukungan Terhadap Distributor

$X_5$  : Kompetensi Internasional

$Y$  : Kinerja Usaha Ekspor

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$

### 9. Uji Statistik

#### a. Uji F

Dilakukan untuk membuktikan apakah secara statistik keseluruhan koefisien regresi berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hipotesa yang akan diuji.



Menguji koefisien regresi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F atau F-test dengan tahapan sebagai berikut :

1). Membuat formulasi hipotesis

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Berarti variabel independen (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Berarti variabel independen (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2). Level signifikansi 5%,  $V1-k$ ,  $V2-n-k-1$

3). Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Keterangan : R = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

4). Keputusan

- (a). Apabila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0 : b_1 - b_5 = 0$  diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

(b). Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0 : b_1 - b_5 = 0$  ditolak yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah independen variabel mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai  $t$  – hitung semakin besar menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin besar.

Hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_a : \beta_i \neq 0$

Kriteria pengujiannya adalah dengan melihat nilai signifikansi dengan probabilitasnya (Singgih, 2001 : 320).

- 1) Apabila signifikansi yang diperoleh (probabilitas) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada derajat keyakinan tertentu.
- 2) Apabila signifikansi yang diperoleh (probabilitas) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada derajat keyakinan tertentu.

c. Uji R/ Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Digunakan untuk menguji ketepatan model, dengan mencari koefisien determinan yang menyatakan beberapa proporsi atau % variasi dalam variabel tidak bebas mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Ekspor dan Pengertian Ekspor Langsung.**

Ekspor merupakan kegiatan menjual produk yang dibuat di salah satu negara untuk digunakan atau dijual kembali di negara yang lain (Griffin, 1999: 10). Ekspor langsung adalah mengekspor barang-barang atau jasa-jasa oleh perusahaan yang memproduksinya dengan tanpa ada perantara (Ball, 2000: 92).

Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi regular mereka di luar negeri. Metode ini memerlukan sedikit investasi dan cenderung relatif bebas resiko. Mengekspor merupakan alternatif yang bagus untuk memulai bisnis internasional tanpa mengikatkan suatu sumber daya manusia atau keuangan dalam jumlah besar.

#### **B. Keunggulan dan Kelemahan Ekspor**

Ada beberapa keunggulan dan kelemahan ekspor, menurut Griffin adalah sebagai berikut :

Keunggulan Ekspor :

1. Resiko keuangan relatif lebih rendah
2. Membuka kesempatan memasuki pasar secara perlahan-lahan

3. Mengetahui/memperoleh pengetahuan tentang pasar lokal
4. menghindari pembatasan dalam investasi luar negeri.

Kelemahan Ekspor :

1. Mudah diserang oleh kebijakan tarif maupun hambatan non tarif
2. Kompleksitas logistik
3. Konflik potensial dengan para distributor.

### **C. Kinerja Perusahaan Ekspor**

Ketika rencana strategi pemasaran dirumuskan, kriteria kinerja dipilih untuk memantau kinerja. Penentuan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan pemasaran adalah penting dan membutuhkan konsentrasi perhatian manajemen.

Sasaran menentukan hasil yang diupayakan oleh manajemen dan juga berfungsi sebagai basis untuk mengevaluasi keberhasilan strategi. Sasaran menetapkan standar kinerja. Kemajuan terhadap sasaran dalam rencana strategik dan jangka pendek dipantau secara berkelanjutan. Disamping informasi mengenai tujuan, manajemen membutuhkan jenis-jenis umpan balik untuk digunakan dalam evaluasi kinerja.

Kinerja perusahaan ekspor menggambarkan sejauh mana perusahaan dalam hal ini perusahaan ekspor berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran ekspornya. Dalam penelitian ini akan dicari faktor utama yang mempunyai kontribusi terhadap kesuksesan atau kegagalan dari strategi pemasaran ekspor.

Dalam artikelnya, Aaby dan Slater (1989) memperkirakan bahwa Kinerja pemasaran ekspor secara langsung dipengaruhi oleh strategi bisnis perusahaan. Dengan analisis faktor, Cavusgil (1983) menggambarkan bahwa variabel marketing mix mempengaruhi kesuksesan pemasaran ekspor. Variabel marketing mix itu adalah:

1. Penawaran dasar perusahaan ( Produk perusahaan).
2. Dukungan terhadap distributor/agen luar negeri.
3. Promosi ekspor.
4. Harga

#### **D. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisa, pengembangan strategi dan kegiatan pelaksanaan dalam memilih strategi pasar sasaran untuk pasar produk yang diminati pada organisasi, pembentukan pasar yang nyata, pengembangan, pelaksanaan dan mengatur desain strategi posisi program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disetiap pasar sasaran (Cravens, 1997: 9).

Strategi ekspor yang perusahaan bangun, menunjukkan kedekatan hubungan dengan kinerja ekspor yang perusahaan capai (Cooper, 1985). Hal tersebut muncul dikarenakan pendekatan strategi untuk mengekspor sangat terkait dengan orientasi pemasaran manajer perusahaan yang juga memiliki orientasi pemasaran yang kuat. Keputusan untuk berekspor dipengaruhi oleh tiga hal:

1. Pengalaman dan efek ketidakpastian.
2. Pengaruh khusus perilaku dan perusahaan.
3. Pengaruh strategi pada ekspor.

#### a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari sebuah kumpulan strategi yang di buat dibidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi untuk tujuan kenyamanan para pelanggan didalam suatu pasar sasaran (Ball, 2000: 599).

#### b. Beberapa Adaptasi Yang Diperlukan

Pertanyaan yang sesungguhnya bukanlah pada apakah akan beradaptasi, tetapi seberapa jauh akan beradaptasi. Beberapa elemen bauran pemasaran mungkin akan lebih terstandarisasi dibanding elemen lainnya. Adaptasi lebih mungkin dalam bidang-bidang seperti pengemasan, penentuan harga, promosi penjualan, keputusan media, saluran distribusi dan layanan purnajual (Simamora, 2000: 251).

### **E. Adaptasi Produk**

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik *tangible* maupun *intangible* (Kotler, 2000).

Produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai (Keegan, 1999).

Pendekatan ke perencanaan produk global adalah memperluas, tanpa merubah strategi komunikasi dasar pasar sendiri sementara mengadaptasikan ke penggunaan lokal dan kondisi pilihan.

Pilihan strategi produk dan komunikasi dalam pemasaran internasional adalah sebuah fungsi dari tiga faktor kunci:

1. Produk itu sendiri.

Diartikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pasar

Didefinisikan dalam hal kondisi dimana produk digunakan, pilihan pelanggan potensial, dan kemampuan untuk membeli produk.

3. Biaya adaptasi dan manufaktur perusahaan mempertimbangkan pendekatan produk dan komunikasi .

Beberapa jenis produk yang didefinisikan oleh Ball (2000), yaitu :

- a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang bergaya tinggi atau hasil dari sebuah mode yang memerlukan penyesuaian/perubahan-perubahan untuk memenuhi permintaan pasar dunia.

- b. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang sangat teknis dan dapat dijual diseluruh dunia tanpa merubahnya. Jikalau ada mungkin hanya sebagai polesan.

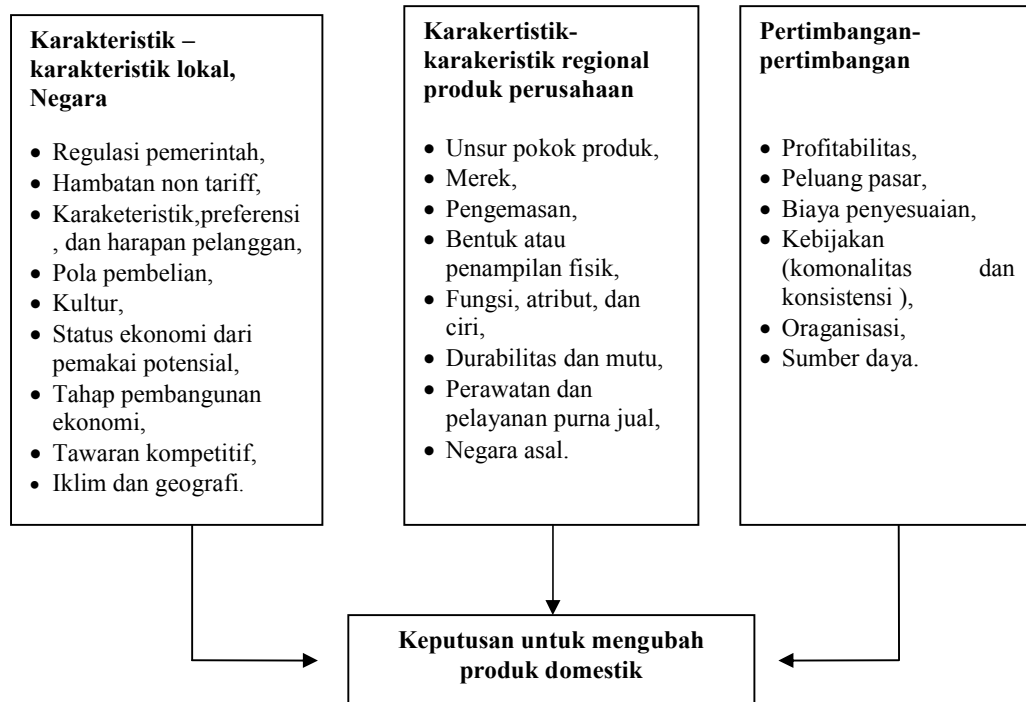


Cooper dan Leinshemit (1985) menemukan bahwa faktor keberhasilan nomor satu adalah produk unggul yang unik (kualitas baik, keistimewaan baru, nilai penggunaan yang lebih tinggi). Faktor kedua konsep ketegasan produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, yaitu perusahaan secara cermat mendefinisikan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum melanjutkan usahanya. Faktor keberhasilan yang ketiga adalah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan pada semua tahap, dan daya tarik pasar (Kotler, 2000).

Adapun faktor-faktor yang mendorong bagi perusahaan yang melakukan adaptasi produk yaitu :

- 1) Perbedaan standar teknis.
- 2) Terutama untuk produk konsumen dan untuk pemakaian pribadi.
- 3) Variasi kebutuhan konsumen.
- 4) Variasi kondisi pemakaian.
- 5) Variasi kemampuan untuk membeli perbedaan tingkat pendapatan.
- 6) Fragmentasi dengan anak perusahaan nasional yang mandiri.
- 7) Perbedaan yang kuat dalam kultural, bahasa dan lain-lain yang mempengaruhi pembelian dan pemakaian.
- 8) Lingkungan lokal menyebabkan adaptasi : perbedaan dalam bahan baku yang tersedia, standar dan regulasi-regulasi yang disyaratkan oleh pemerintah.
- 9) Strategi adaptasi yang berhasil digunakan oleh pemerintah.
- 10) Strategi adaptasi yang berhasil digunakan oleh kompetitor.

11) Faktor-faktor yang mendorong perusahaan ekspor untuk melakukan adaptasi produk :



Gambar II. 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adaptasi Produk

## F. Karakteristik Produk

Atribut produk merupakan salah satu kunci daya saing yang bisa mengarahkan perusahaan dalam mengarahkan perusahaan dalam memilih strategi bertahan atau ofensif. Termasuk dalam karakteristik produk adalah spesifikasi budaya, kekuatan paten, nilai per unit, keunikan dan syarat memelihara produk.

Kegiatan strategi pemasaran usaha ekspor dipengaruhi oleh karakteristik produk. (Cavusgil; Zou dan Naidu 1993; Cooper dan Kleinschmidt 1985; McGuinness dan Little 1981 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Atribut produk dapat mempengaruhi posisi keunggulan kompetitif (Day dan Winsley 1988), yang memberi pilihan strategi menyerang atau bertahan (Cook 1983). Karakteristik produk yang mempengaruhi strategi pemasaran ekspor meliputi kejelasan budaya, kekuatan hak paten, nilai per unit, keunikan produk, dan perawatan/ pemeliharaan produk.

### **1. Keunikan Produk**

Merupakan tingkatan dimana produk yang dirancang/dibuat untuk memenuhi kebutuhan unik atau digunakan untuk maksud-maksud unik. Keunikan produk dibentuk oleh budaya dasar.

### **2. Ketegasan Budaya Produk**

Menunjukkan besarnya pengaruh budaya yang melatar belakangi produk yang akan diproduksi untuk pasar luar negeri yang dituju, atau untuk kebutuhan budaya atau sub budaya yang spesifik.

## **G. Adaptasi Promosi**

Promosi merupakan komunikasi yang menjamin pengertian antara sebuah perusahaan dengan publik-publiknya untuk menimbulkan tindakan pembelian yang diharapkan dan mencapai suatu kepercayaan tahan lama terhadap perusahaan itu dan produk atau jasa yang disediakannya (Ball, 2000).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha 1996; 237).

Promosi menurut Brink dan Kelly (1985) terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna mamajukan penjualan barang tau jasa tertentu, atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu (Winardi 1992; 148 ).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk kepada pasar sasaran dan kemudian mempengaruhi mereka untuk mau membeli produk tertentu.

Strategi promosi memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan promosi pada intinya sama bagi perusahaan ekspor maupun nasional, yaitu : Menginformasikan, mendidik, membujuk, dan merangsang suatu respon yang tepat dan pada waktunya dari suatu pasar atau segmen pasar tertentu.

Komunikasi pasar yang terdapat dalam promosi bukanlah tugas yang enteng, terlebih pada saat perusahaan dan pasarnya berasal dari kultur yang berbeda. Sebuah perusahaan yang membangun sebuah pesan periklanan

internasional harus mengetahui karakteristik penting yang membedakan konsumen di negara sasaran.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam adaptasi promosi menurut Ball (2000) adalah sebagai berikut:

1. Iklan
2. Merk
3. Tersedianya Media
4. Promosi Penjualan
5. Kendala-Kendala Hukum
6. Kendala-Kendala Sosial Budaya dan Ekonomi
7. Hubungan Masyarakat

## **H. Adaptasi Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga (*pricing*) barang dan jasa memainkan peranan penting dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global intens, pertumbuhan yang lambat dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya (Simamora, 2000).

Penetapan harga, unsur ketiga dalam bauran pemasaran adalah pertimbangan yang penting dan rumit dalam merumuskan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan harga mempengaruhi fungsi-fungsi yang lain, menentukan secara langsung penerimaan kotor perusahaan, dan merupakan

penentu utama laba (Ball, 2000: 628). Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu :

1. Maksimalisasi keuntungan
2. Maksimalisasi pendapatan.
3. Maksimalisasi pangsa pasar.
4. Kepemimpinan mutu.

Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilih oleh manajemen. Pilihan-pilihan strategi tentang produk dan distribusi menentukan garis-garis besar penentuan harga. Keistimewaan dan mutu produk, jenis saluran distribusi, para pemakai akhir yang dilayani, dan fungsi-fungsi para perantara semuanya membantu membentuk suatu kisaran harga.

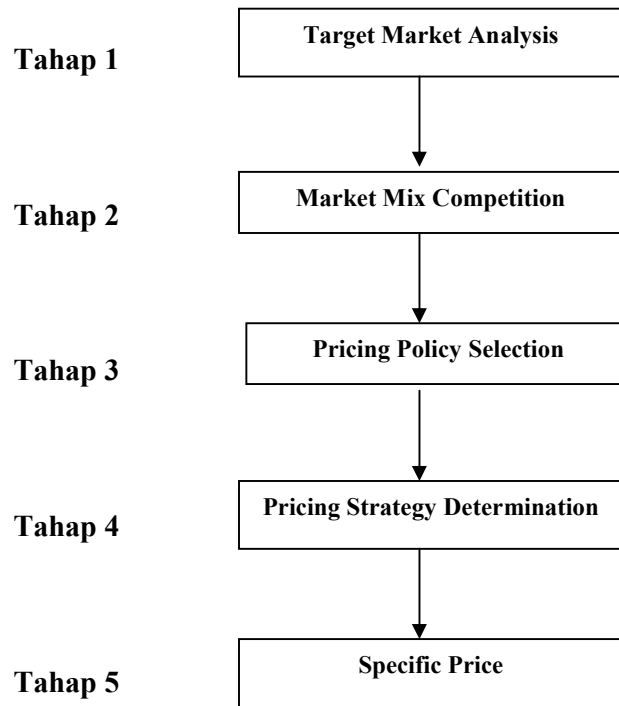
Penetapan harga adalah suatu masalah meskipun bagi para eksportir yang berpengalaman. Kebijakan pengadaptasian budaya ini mengizinkan distributor atau cabang untuk menentukan apakah harga yang paling mereka rasa inginkan dalam kondisi disana. Yang menjadi kendala dalam pendekatan adaptasi harga ini adalah dalam hal penentuan *transfer pricing* dalam sistem korporasi.

Pendekatan ini sensitif pada kondisi lokal, tetapi akan memunculkan peluang arbitrase produk dikarenakan munculnya disparitas produk pada harga pasar lokal.

Ketika kondisi tersebut muncul, ada peluang bagi pelaku bisnis untuk mengambil keuntungan dari disparitas harga ini dengan membeli pada pasar yang harganya lebih rendah dan menjualnya di pasar yang lebih tinggi.

Penentuan harga ekspor dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal perusahaan. Sebagai contoh faktor internal yang terdiri dari filosofi perusahaan, sasaran dan tujuan; Biaya pengembangan, produksi, dan pemasaran produk ekspornya. Interaksi dari factor-faktor ini menyebabkan keuntungan-keuntungan harga dan batasan-batasan dalam pasar yang berbeda. Sebagai contoh, Manajemen perusahaan dapat memutuskan untuk menantang harga pesaing luar negeri dalam pasar dalam negeri pesaingnya (Czinkota 2001).

Dalam penentuan harga ekspor, perusahaan dapat menggunakan seperti dalam bagan di bawah ini :



Gambar II. 2. Proses Penentuan Harga  
 Sumber : Harvard Business Review 38 ( July-August 1960 ) : 126.

### **I. Adaptasi Saluran Distribusi**

Saluran pemasaran merupakan sebuah system individu dan organisasi (didukung oleh fasilitas, perlengkapan, informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Simamora, 2000).

Produsen memerlukan saluran pemasaran karena tiga hal penting, yaitu :

1. Saluran menjaga aspek-aspek transaksi pemasaran, termasuk penjualan, pembiayaan, dan pengambilan resiko yang berkaitan



dengan penyimpanan produk dalam mengantisipasi penjualan yang akan datang.

2. Saluran melakukan fungsi logistical pemindahan barang dari titik produksi (*point of production*) ketitik pembelian (*point of purchase*) atau konsumsi.
3. Saluran pemasaran membantu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya.

Desain saluran distribusi perusahaan ekspor ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor internal

Karakteristik dan citra produk, Tujuan perusahaan, Modal, Biaya, Cakupan, Kontrol, Kesiambungan, Komunikasi, Trend distribusi di pasar dunia.

2. Faktor eksternal

Regulasi hukum, Karakteristik pelanggan, Loyalitas dan konflik perantara, Kultur, Kompetisi.

## **J. Karakteristik Perusahaan**

Kemampuan dan keterbatasan perusahaan mempengaruhi pilihan strategi yang bisa ditetapkan oleh perusahaan tersebut disamping kemampuan untuk melaksanakan strategi tersebut. Karakteristik perusahaan diukur dari aset *tangible* maupun *intangible* sebagai daya saing.

Kemampuan dan batasan perusahaan sangat mempengaruhi pilihan strategi pemasaran dan kemampuan untuk menetapkan strategi (Aaker 1988; Porter 1980). Keahlian dan aset kunci perusahaan merupakan sumber daya dari keunggulan kompetitif (Daya dan Wensley 1988; Porter 1985). Dalam pemasaran ekspor, keahlian dan aset perusahaan meliputi keunggulan ukuran perusahaan (Reid 1982), pengalaman internasional (Douglas dan Craig 1989 dalam Cavusgil dan Shouming Zou 1994), tingkat keterlibatan bisnis internasional, dan sumber daya yang tersedia untuk pembangunan usaha ekspor (Terpestra 1987). Kepemilikan aset dan keahlian memungkinkan eksportir untuk mengidentifikasi *idiosyncrasies* (keistimewaan) dalam pasar ekspor, membangun strategi pemasaran yang tepat, dan memutuskan secara efektif. Oleh karena itu karakteristik perusahaan mempengaruhi strategi pemasaran ekspor dan kinerja.

### **1. Pengalaman Internasional Perusahaan**

Menunjukkan sejumlah pengalaman manajemen yang diperoleh sebagai pelaku bisnis internasional. Perusahaan yang lebih banyak mengumpulkan lebih banyak pengalaman dalam bisnis internasional memiliki pengetahuan yang lebih luas dengan perbedaan pasar, dan ini lebih pantas ditanggapi untuk keistimewaan tiap pasar dengan strategi pemasaran yang lebih efektif (Cateora 1990; Tepstra 1987).

## **2. Tujuan Penjualan Ekspor**

Hal ini akan memudahkan volume manajemen sesungguhnya yang sudah terbentuk pada pasar ekspor. Ini mempunyai hubungan yang positif dengan beberapa adaptasi, disebabkan pada saat sebuah perusahaan membentuk sebuah keinginan tujuan penjualan perusahaan. Bertemunya kebutuhan dan keperluan unik pelanggan bisa dilakukan secara lebih baik dengan adaptasi langsung (Douglas and Craig 1989; Hill and Still 1984 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Terlebih lagi, biaya adaptasi lebih mudah disesuaikan ketika volume sesungguhnya lebih besar diatur oleh perusahaan.

## **K. Karakteristik Industri**

Perbedaan intensitas kegiatan ekspor dan sifat strategi pemasaran ekspor merefleksikan perbedaan sifat industri yang digeluti oleh perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menganalisis industri, penelitian ini menggunakan sistem pasar, peran pemerintah, intensitas teknologi dan intensitas persaingan harga.

Intensitas aktivitas ekspor dan lingkungan strategi pemasaran ekspor berubah-ubah antar industri. Ini adalah hasil dari bermacam-macamnya lingkungan industri (Porter 1980). Struktur industri telah dipertimbangkan sebagai determinan kunci dari strategi dalam konteks pasar domestik (Kerin, Mahajan, dan Varadarajan 1990; Porter 1980). Dalam pemasaran ekspor, analisis dari hubungan antara struktur industri dan strategi pemasaran harus

memasukkan variasi signifikan dalam sistem pasar, intervensi pemerintah, dan kehadiran pesaing asing dalam pasar. Disamping itu, intensitas dan keintensivan teknologi dari persaingan harga dalam industri juga harus dipertimbangkan sebagai korelasi terkait dari adaptasi strategi pemasaran (Jain 1989). Karakteristik industri meliputi tingkat orientasi teknologi serta tingkat persaingan harga dalam industri.

### **1. Spesifikasi**

Menunjukkan ciri khusus apa yang dimiliki oleh perusahaan dalam usaha untuk memperoleh pangsa pasar khusus dalam sebuah persaingan.

### **2. Orientasi Teknologi Industri**

Menunjukkan besarnya industri yang dipertimbangkan berkaitan dengan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan dalam proses produksi, untuk menjadi industri yang berteknologi intensif.

## **L. Karakteristik Pasar Ekspor**

Kondisi dalam pasar luar negeri menyikapi baik peluang maupun ancaman bagi eksportir strategi pemasaran ekspor harus diformulasikan seperti dalam hal mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang pasar dan menetralkan kelemahan strategi perusahaan, atau menanggulangi ancaman pasar (Aaker 1988; Terpstra 1987). Akibatnya, strategi pemasaran ekspor cenderung terkondisikan oleh karakteristik pemasaran ekspor (Cavusgil, Zou dan Naidu 1993; Cooper dan Kleinschmidt 1985; Rosson dan

Ford 1982 dalam Cavusgil dan Zou 1994). Karakteristik kunci dari pasar ekspor yang dapat mempengaruhi pilihan strategi pemasaran ekspor meliputi gabungan permintaan potensial, kesamaan budaya dengan pasar domestik, pengenalan produk, pengenalan merk dari konsumen ekspor, dan kesamaan kerangka hukum dan peraturan.

Karakteristik pasar ekspor yang mempengaruhi pilihan strategi pemasaran ekspor adalah potensi permintaan, kesamaan budaya pasar luar negeri, dengan pasar domestik, tingkat pengenalan merk, kemiripan hukum serta peraturan yang diterapkan di negara tujuan dan negara asal.

### **1. Marjin**

Perusahaan biasanya berminat dalam perolehan laba dari pasar yang tingkat kecepatannya pertumbuhannya tinggi dimana mereka menjumpai persaingan yang lebih lemah, mendapat marjin yang lebih tinggi, dan dapat mempertimbangkan untuk masuk lebih dini dalam pasar yang diproteksi.

### **2. Tingkat Kompetisi (Persaingan)**

Perusahaan yang secara aktif menantang para kompetitor mereka memprioritaskan pasar berdasarkan karakteristik-karakteristik pertumbuhan dan pangsa pasar yang dipertahankan oleh kompetitor kunci.

### **3. Prospek Pertumbuhan**

Perusahaan yang berusaha membentuk suatu kehadiran dipasar utama memilih pasar berdasarkan prospek-prospek pertumbuhan dan tahap

siklus hidup produk, tetapi sedikit menaruh minat pada pangsa pasar kompetitor atau laba dan prospek pasar mereka sendiri.

#### **4. Sikap Pemerintah**

Perusahaan yang berusaha memasuki pasar yang terproteksi terlebih dahulu mengevaluasi kemungkinan pembinaan hubungan baik dan menguntungkan dari pemerintah lokal.

#### **5. Similaritas Dengan Pasar Yang Ada**

Perusahaan dapat memiliki sasaran yang berbeda untuk pasar yang berlainan. Tetapi perusahaan menjumpai bahwa lebih mudah menyusuri strategi global yang terpadu dengan secara sadar menyesuaikan sasaran karakteristik pasar negara.

#### **6. Infrastruktur Pemasaran**

Infrastruktur pemasaran terdiri atas beberapa elemen yang mengubah sebuah negara sehingga mengembangkan sektor jasa dan industrinya. Disamping faktor lingkungan, faktor-faktor lainnya yang memerlukan evaluasi jeli adalah perantara pemasaran, media dan transportasi. Faktor-faktor ini secara langsung mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang-barang kepada pelanggan akhir.

#### **7. Kesamaan Peraturan Hukum**

Didefinisikan sebagai tingkatan dimana peraturan hukum (kesehatan, keamanan, teknis) didalam pasar ekspor sama dengan peraturan di pasar dalam negeri.

**8. Persaingan Pasar Ekspor**

Menunjukkan intensitas kompetisi perusahaan ekspor yang dijumpai dalam pasar ekspor. Menunjukkan jumlah pesaing yang ada pada pasar dan jenis industri sejenis.

**9. Produk Yang Dikenal Pelanggan Ekspor**

Berhubungan dengan jumlah dimana pelanggan ekspor mengenal/dekat dengan produk. Menunjukkan sejauhmana produk yang dijual dikenal dipasar ekspor.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah *Testing Hypotesis Research* dengan metode survei. Sampel yang diambil adalah perusahaan-perusahaan di kota Surakarta yang melakukan kegiatan ekspor. Responden yang mengisi kuesioner adalah perusahaan ekspor yang menangani produk usaha ekspor. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994), dan berbagai sumber yang disesuaikan dengan keadaan di Indonesia serta disesuaikan dengan indikator-indikator yang ada pada definisi operasional.

#### **B. Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen (variabel terikatnya). dalam penelitian ini ada lima variabel bebas yaitu tingkat adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, adaptasi harga dan kompetensi internasional. Masing-masing variabel selanjutnya dioperasionalkan seperti yang tertera dibawah ini.

- a. Variabel tingkat adaptasi produk dioperasionalkan dalam enam faktor, yaitu : kompetensi internasional, keunikan produk, ketegasan budaya



produk, persaingan produk, pengalaman perusahaan dengan produk dan orientasi teknologi.

- b. Variabel tingkat adaptasi promosi dioperasionalkan dalam enam faktor, yaitu : kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar, pengalaman perusahaan dengan produk, pengetahuan merk dari ekspor dan orientasi teknologi.
- c. Variabel dukungan terhadap distributor dioperasionalkan dalam tiga faktor, yaitu: persaingan pasar, orientasi teknologi dan komitmen usaha.
- d. Variabel adaptasi harga dioperasionalkan dalam tiga faktor, yaitu: persaingan pasar, orientasi teknologi dan komitmen usaha.

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja usaha ekspor. Variabel tersebut dioperasionalkan dengan cara meminta responden untuk menuliskan pertumbuhan pencapaian rencana penjualan dalam lima tahun pertama dan strategi pemasaran awal perusahaan ekspor. Hal ini dimaksudkan agar responden dapat digolongkan dalam kategori-kategori perusahaan dengan kinerja usaha ekspor tertentu dan agar mudah melihat tingkat keberhasilan strategi pemasaran pada perusahaan dimasa yang akan datang. Sedangkan alasan peneliti menggunakan proporsi lima tahun pertama strategi pemasaran yang ditetapkan adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi yang dilakukan, karena merupakan pintu masuk pertama kepasar

ekspor sedang tahun-tahun berikutnya perusahaan tinggal mempertahankan dan mengelola posisi yang ada.

### **C. Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini responden adalah perusahaan ekspor yang didasarkan atas data yang diperoleh dari data yang dikeluarkan DISPERINDAG dan PM kota Surakarta yang berjumlah 58 perusahaan sampai dengan akhir tahun 2002.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor. Kriteria kedua adalah perusahaan ekspor yang memiliki hubungan langsung dengan negara tujuan atau dengan kata lain tidak melalui perantara.

Sampel yang diambil sejumlah 30 perusahaan ekspor. Hal ini diambil karena diketahui bahwa ada beberapa perusahaan yang tercantum dalam data DISPERINDAG dan PM sudah tidak beroperasi lagi. Selain itu dimaksudkan juga untuk menghemat waktu dan biaya.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan secara personal kepada responden perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor. Sebelum calon responden mengisi kuesioner, terlebih dahulu ditanyakan apakah calon responden melakukan kegiatan ekspor secara langsung. Jika calon responden menjawab “ya”, maka mereka menjadi responden. Data dikumpulkan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden sebagai sampel.

Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu perusahaan ekspor yang menangani produk usaha ekspor yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, mudah ditemui dan bersedia menjadi responden sampai mencapai jumlah yang ditetapkan.

#### **D. Metodologi Penelitian**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam bab I, maka dalam bab ini dilakukan lima buah pengujian. Masing-masing pengujian secara terpisah menguji pengaruh adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi harga dan dukungan terhadap distributor terhadap kinerja usaha ekspor (variabel bebas). Pengelompokan pertanyaan yang ada disesuaikan dengan kerangka pemikiran awalnya, dimana konsep kerangkanya terdiri dari strategi pemasaran, karakteristik perusahaan, karakteristik produk, karakteristik industri, karakteristik pasar ekspor dan kinerja usaha ekspor. Sehingga disiapkan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran ekspor: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).
2. Karakteristik Perusahaan: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).
3. Karakteristik Produk: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).
4. Karakteristik Industri: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).

5. Karakteristik Pasar Ekspor: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).
6. Kinerja: pertanyaan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zou dan Cavusgil (1994).

Dari kelompok pertanyaan tersebut kemudian dikelompokkan lagi kedalam kerangka kerja operasionalnya untuk memudahkan dalam melakukan pengujian. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dilakukan pengujian masing-masing variabelnya dengan perincian sebagai berikut:

1. Uji Path Analysis

Dilakukan untuk mengetahui hubungan/pengaruh dari masing-masing faktor terhadap setiap variabel yang ada. Analisis ini dipilih karena didalam analisis path bisa ditemukan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari jenis permodelan penelitian ini. Mengingat penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan model untuk kepentingan prediksi maka yang tepat digunakan adalah model analisa jalur (Solimun, 2002). Program AMOS dipilih karena program ini dapat melakukan pengujian secara lebih cepat dan bisa memberikan beberapa kelebihan. AMOS dapat menguji data input dimana outputnya bisa diperoleh secara bersamaan, baik itu diagram permodelannya sekaligus juga diperoleh langsung nilai dari bobot regresi dari permodelan yang dibuat dalam penelitian ini. Hal ini jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan program SPSS yang dalam

melakukan penilaian harus dilakukan secara bertingkat dalam melakukan pengujian terhadap bentuk permodelan semacam ini.

a. Adaptasi Produk

Dilakukan untuk menguji faktor apa saja yang mempunyai hubungan dengan adaptasi produk. Dalam pengujian ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pilihan dan pertanyaan yang berupa esai.

b. Adaptasi Promosi

Dilakukan untuk menguji faktor apa saja yang berhubungan dengan adaptasi promosi. Dalam pengujian ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pilihan dan pertanyaan yang berupa esai.

c. Adaptasi Harga

Dilakukan untuk menguji faktor apa saja yang berhubungan dengan adaptasi harga. Dalam pengujian ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pilihan dan pertanyaan yang berupa esai.

d. Pengujian Dukungan Terhadap Distributor.

Dilakukan untuk menguji faktor apa saja yang berhubungan dengan dukungan terhadap distributor. Dalam pengujian ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pilihan dan pertanyaan yang berupa esai.

e. Kinerja

Dilakukan untuk menguji variabel apa saja yang mempunyai hubungan dengan kinerja usaha ekspor. Dalam pengujian ini telah disiapkan beberapa pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan pilihan dan pertanyaan yang berupa esai.

2. Uji Regresi

Dilakukan untuk menguji pengaruh dari adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi harga, dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional terhadap kinerja usaha ekspor. Dalam pengujian ini dilakukan dengan meneruskan nilai yang diperoleh dari uji Path Analysis. Uji ini juga bertujuan untuk membandingkan nilai yang diperoleh dari uji regresi SPSS dengan uji Path Program AMOS.

## **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap kuesioner berisi tujuh halaman yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah surat permohonan izin penelitian.

Bagian kedua adalah petunjuk pengisian dan pertanyaan yang berkisar tentang strategi pemasaran ekspor dimana responden diminta untuk menuliskan strategi pemasaran yang dipakai dalam melakukan kegiatan ekspor. Bagian ini terdiri dari 14 pertanyaan, perinciannya dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III. 1

**Rancangan Kuesioner tentang Strategi Pemasaran**

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan strategi pemasaran ekspor yang anda terapkan pada perusahaan anda. Menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan tersebut ditemukan/diterapkan perusahaan anda yang berkisar dari minimal (diwakili angka 1) hingga maksimal (diwakili angka 5). Lingkarilah salah satu angka yang menurut anda sesuai dengan kondisi perusahaan anda .

Pernyataan	Tanggapan				
Kejelasan keberadaan pasar sasaran di negara yang dituju	1 Samar	2	3	4	5 Jelas
Jumlah pelanggan ekspor	1 Beberapa	2	3	4	5 Banyak
Tingkat pencapaian target penjualan ekspor	1 Rendah	2	3	4	5 Tinggi
Tingkat penyesuaian produk yang dilakukan saat pertama kali masuk pasar ekspor	1 Tidak ada	2	3	4	5 Besar
Penyesuaian produk berikutnya untuk masuk pasar ekspor	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi
Pembuatan label produk dalam bahasa negara pasar sasaran	1 Tidak ada	2	3	4	5 Besar
Penyesuaian strategi <i>positioning</i> produk	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi
Penyesuaian kemasan/bungkus atas produk yang dijual	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi
Tingkat penyesuaian usaha pendekatan promosi yang dilakukan	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi
Dukungan perusahaan terhadap pengadaan/keberadaan distributor/cabang asing	1 Tidak ada	2	3	4	5 Sepenuhnya mendukung
Penyelenggaraan pelatihan untuk tenaga penjual pada distributor/ cabang asing	1 Tidak ada	2	3	4	5 Sepenuhnya mendukung
Dukungan kepada distributor/cabang asing untuk melakukan promosi	1 Tidak ada	2	3	4	5 Sepenuhnya mendukung
Tingkat persaingan harga di pasar ekspor	1 Tidak bersaing	2	3	4	5 Sangat bersaing

Tipe saluran distribusi yang digunakan di pasar ekspor:

1. Distributor lokal independen
2. Distributor lokal independen dengan kantor usaha
3. Cabang milik perusahaan

Bagian ketiga berisi petunjuk pengisian dan 12 pertanyaan yang berkisar tentang karakteristik perusahaan ekspor, dimana responden diminta untuk menuliskan karakteristik yang dipakai perusahaan dalam melakukan kegiatan ekspor. Bagian keempat berisi petunjuk pengisian dan 9 pertanyaan yang berkisar tentang karakteristik produk ekspor. Bagian kelima berisi petunjuk pengisian dan 3 pertanyaan yang berkisar tentang karakteristik industri ekspor. Bagian keenam berisi petunjuk pengisian dan 8 pertanyaan yang berkisar tentang karakteristik pasar ekspor. Bagian ketujuh berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja usaha yang dicapai oleh perusahaan. Adapun kinerja usaha yang dipertanyakan adalah tujuan strategi awal yang ditetapkan, pencapaian tujuan, rata-rata kinerja dan pertumbuhan penjualan dalam lima tahun pertama kegiatan ekspor. Untuk lebih jelasnya kuesioner dapat dilihat dalam lampiran.



Tabel III.2

**Rancangan Kuesioner Karakteristik Perusahaan**

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan karakteristik perusahaan yang anda terapkan pada perusahaan anda. Menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan tersebut ditemukan/diterapkan perusahaan anda yang berkisar dari minimal (diwakili angka 1) hingga maksimal (diwakili angka 5). Lingkarilah salah satu angka yang menurut anda sesuai dengan kondisi perusahaan anda.

Jumlah karyawan tetap .....

Volume penjualan (rata-rata 3 tahun terakhir) .....

Persentase dari penjualan/keuntungan dari operasi ekspor  
 .....% total penjualan .....%total keuntungan

Lama perusahaan terlibat dalam bisnis internasional  
 .....tahun

Banyaknya negara tujuan ekspor dimana perusahaan beroperasi rutin .....

Pernyataan	Tanggapan				
Posisi/keberadaan perusahaan dibandingkan industri saingan sejenis	1 Kecil (minor)	2	3	4	5 Dominan
Lamanya pengalaman internasional perusahaan	1 Tidak ada	2	3	4	5 Banyak
Besarnya sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk pengembangan ekspor	1 Tidak ada	2	3	4	5 Besar
Tingkat ketelitian perencanaan usaha ini	1 Tidak ada	2	3	4	5 Teliti
Tingkat komitmen manajemen perusahaan pada usaha ekspor yang dijalankan	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi
Tingkat komitmen sumber daya yang dimiliki perusahaan pada usaha yang dijalankan	1 Tidak ada	2	3	4	5 Tinggi

**Tabel III.3**  
**Rancangan Kuesioner Karakteristik Produk**

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan karakteristik produk ekspor yang anda terapkan pada perusahaan anda. Menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan tersebut ditemukan/diterapkan perusahaan anda yang berkisar dari minimal (diwakili angka 1) hingga maksimal (diwakili angka 5). Lingkarilah salah satu angka yang menurut anda sesuai dengan kondisi perusahaan anda.

Tipe produk  
 1. Produk Konsumen                      2. Produk Industri                      3. Lainnya.....

Nilai produk : Harga penjualan ekspor per unit              Rp.....

Produk pertama diperdagangkan secara ekspor, tahun.....

Pernyataan	Tanggapan				
Kemampuan perusahaan untuk melindungi merk/produk yang dijual	1 Sangat lemah	2	3	4	5 Sangat kuat
Pelatihan tenaga penjual untuk menangani produk	1 Tidak ada	2	3	4	5 Intensif
Tingkat produk yang ditentukan oleh perusahaan	1 Produk baru bagi perusahaan	2	3	4	5 Produk yang sudah ada
Tingkat keunikan produk (desain, daya tarik, dll)	1 Tidak ada	2	3	4	5 Unik
Tingkat ciri khas budaya pada produk	1 Budaya tidak kelihatan	2	3	4	5 Budaya kelihatan
Kebutuhan pemeliharaan/ perawatan produk	1 Tidak ada	2	3	4	5 Besar

**Tabel III.4**

### Rancangan Kuesioner Karakteristik Industri

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan karakteristik industri ekspor yang anda terapkan pada perusahaan anda. Menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan tersebut ditemukan/diterapkan perusahaan anda yang berkisar dari minimal (diwakili angka 1) hingga maksimal (diwakili angka 5). Lingkarilah salah satu angka yang menurut anda sesuai dengan kondisi perusahaan anda.

Nama Industri: .....

Pernyataan	Tanggapan				
Pemakaian teknologi dalam industri	1 Teknologi tidak intensif	2	3	4	5 Teknologi intensif
Tingkat persaingan harga dengan perusahaan lain dalam industri sejenis	1 Rendah	2	3	4	5 Tinggi

**Tabel III.5**

**Rancangan Kuesioner Karakteristik Pasar Ekspor**

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan karakteristik pasar ekspor yang anda terapkan pada perusahaan anda. Menunjukkan seberapa jauh pernyataan-pernyataan tersebut ditemukan/diterapkan perusahaan anda yang berkisar dari minimal (diwakili angka 1) hingga maksimal (diwakili angka 5). Lingkarilah salah satu angka yang menurut anda sesuai dengan kondisi perusahaan anda.

Nama negara tujuan/pasar sasaran ekspor: .....

Pernyataan	tanggapan				
	1	2	3	4	5
Permintaan potensial dari pasar tujuan ekspor	Terbatas				Luas
Kesamaan budaya pasar ekspor dengan pasar dalam negeri	1 Tidak sama	2	3	4	5 Sama
Keberadaan infrastruktur pemasaran dalam pasar ekspor	1 Tidak dibangun dengan baik	2	3	4	5 Dibangun dengan baik
Intensitas persaingan pasar ekspor	1 Tidak bersaing	2	3	4	5 Sangat bersaing
Tingkat keterbukaan permintaan produk di pasar ekspor	1 Terbatas	2	3	4	5 Luas
Tingkat pengetahuan konsumen atas keberadaan produk yang dijual	1 Tidak dikenal	2	3	4	5 Dikenal
Keberadaan hukum dan peraturan penggudangan di pasar ekspor	1 Tidak ada	2	3	4	5 Kompleks

**Tabel III. 6**

**Rancangan Kuesioner Kinerja Usaha Ekspor**

**Kinerja Ekspor dari Usaha:**

- a. Berikut ini adalah strategi awal perusahaan yang telah dibuat oleh manajemen dalam memasuki pasar ekspor ? Pilih tujuan-tujuan yang tepat. Asumsikan bahwa anda memiliki nilai 100 untuk didistribusikan dalam tujuan-tujuan yang terpilih secara proposional sesuai nilai kepentingannya. Bagaimana Anda mengalokasikan nilai sehingga jumlahnya mencapai 100% ?

<b>Tujuan strategi awal</b>	<b>Kepentingan</b>
a. Mendapatkan kedudukan dalam pasar ekspor	.....
b. Meningkatkan pengetahuan ( <i>awareness</i> ) produk/ perusahaan kami	.....
c. Tanggapan pada tekanan persaingan	.....
d. Meningkatkan posisi <i>market share</i> perusahaan kami	.....
e. Mengembangkan secara strategis masuk ke dalam pasar asing	.....
f. Meningkatkan keuntungan perusahaan	.....
g. Hanya menanggapi penyelidikan-penyelidikan dari luar negeri	.....
h. Lainnya (Jelaskan !)	.....

- b. Manakah dari tujuan diatas yang dicapai dalam lima tahun awal usaha ini. Silahkan beri lingkaran pada huruf diawal kalimat tujuan-tujuan diatas.

- c. Menurut anda bagaimana merata-ratakan nilai kinerja usaha ini 5 pada (lima) tahun pertama. Silahkan lingkari angka yang sesuai dengan skala 1 sampai 10 dimana 1 adalah tidak sukses dan 10 adalah sukses.

Tidak sukses    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    Sukses

- d. Berikut ini adalah peringkat pertumbuhan perusahaan dalam lima tahun pertama. berilah tanda (✓) pada kategori pertumbuhan penjualan yang sesuai dengan kondisi perusahaan pada setiap tahunnya.

**Pertumbuhan                      Tahun 1    Tahun 2    Tahun 3    Tahun 4    Tahun 5**

**Penjualan**

Negatif	.....	.....	.....	.....	.....
Tidak tumbuh (0%)	.....	.....	.....	.....	.....
1 – 5%	.....	.....	.....	.....	.....
6 – 10%	.....	.....	.....	.....	.....
11 – 15 %	.....	.....	.....	.....	.....
16 – 20 %	.....	.....	.....	.....	.....
≥ 20	.....	.....	.....	.....	.....

- e. Bagaimana keuntungan perusahaan ekspor pada lima tahun pertama ?

Tahun 1    Tahun 2    Tahun 3    Tahun 4    Tahun 5  
Y/T    Y/T    Y/T    Y/T    Y/T

## **F. Prosedur Penelitian**

### **1. Persiapan Penelitian**

Persiapan pertama adalah membuat daftar kuesioner, yang mengacu pada penelitian sebelumnya dengan melakukan beberapa penyesuaian. Selanjutnya dilakukan pengambilan daftar eksportir yang akan didatangi dan dijadikan responden di Kantor DISPERINDAG dan PM Kota Surakarta.

### **2. Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan sendiri dan sangat dibantu oleh informasi dari orang-orang yang mengetahui alamat dari perusahaan ekspor. Selanjutnya peneliti melakukan pembagian kuesioner untuk 30 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan untuk mengisi dan memberikan masukan tentang isi pertanyaan.

Kuesioner disebarkan kepada tiga puluh responden. Rata-rata responden menta waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam jangka waktu dua hari. Setelah kuesioner dikembalikan, peneliti melakukan editing data mentah dan menyeleksi kuesioner yang dapat diolah. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 30 eksemplar. Pada perusahaan yang tidak bersedia menjadi responden kuesioner yang dibagi diminta kembali dan selanjutnya di berikan pada perusahaan lain yang bersedia.

Penyebaran kuesioner berlangsung selama kurang lebih 4 minggu yaitu dari tanggal 9 Juni sampai dengan 5 Juli 2003. Dalam kuesioner ini

peneliti mendapat masukan bahwa ada beberapa perusahaan yang data keuangan penjualannya tidak sesuai dengan data yang diperoleh dari DISPERINDAG dan PM.

### **G. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik analisis data, yaitu analisis isi faktor, pengoperasionalisasian model, pengujian model dengan *Confirmatory Factor Analysis*, uji validitas, uji reliabilitas, *Path Analysis*, analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji R

Uji validitas adalah alat ukur yang diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap item pertanyaan dengan nilai keseluruhan dari alat ukur tersebut. Korelasi yang positif merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar suatu pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product Moment Pearson*.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan pendekatan *alpha cronbach* yang berguna selain untuk menganalisis kehandalan butir-butir dalam tes juga mengukur kekonsistenan dari faktor jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dan alat ukur yang sama.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

1. Variabel tergantung (*dependent variables*), adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (tercakup didalam hipotesis

penelitian), yang keragamannya (variabilitasnya) ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi variabel lainnya.

2. Variabel bebas (*independent variables*) adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti, diselidiki, atau dikaji dan mempengaruhi variabel tergantung.
3. Variabel antara (*intervene variables*) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel bebas ke variabel tergantung. Sifatnya dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Untuk mengetahui hal itu digunakan Path analysis karena analisis ini dapat mengukur faktor apa saja yang menjadi perantara variabel bebas yang ada. Faktor-faktor itu kompetensi internasional, keunikan produk, keunikan budaya produk, persaingan pasar ekspor, pengalaman perusahaan dengan produk, orientasi teknologi, pengetahuan merk dan komitmen usaha yang dijelaskan dalam variabel adaptasi produk, adaptasi promosi adaptasi harga dan adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang disetiap tahapan analisis.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, maka digunakan analisis regresi berganda karena model analisis ini dapat menunjukkan sejumlah variasi pada adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, adaptasi harga dan



kompetensi internasional (variabel bebas) yang dijelaskan oleh kinerja usaha ekspor (variabel tak bebas) disetiap tahap analisis.

Selanjutnya dilakukan Uji F dengan mencari *standarized coefficient* ( $\beta$ ) yang berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin besar *standarized coefficient* ( $\beta$ ) berarti semakin besar dominasi variabel bebas tersebut terhadap variabel tergantungnya. Variabel bebas yang mempunyai  $\beta$  paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel tergantungnya. Setelah itu menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.

Setelah dilakukan uji t, maka selanjutnya dengan mencari koefisien determinasi berganda ( $R$ ). Koefisien regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantungnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Dalam bab IV ini akan dibahas hasil dan analisis hasil. Dibagian awal berisikan karakteristik partisipan penelitian, sub bab berikutnya berisikan hasil dan analisis hasil. Dalam sub bab hasil dan analisis hasil ini, dikemukakan hipotesis penelitian, hasil penelitian, uji statistik dari data yang diperoleh.

#### **A. Karakteristik Perusahaan**

Rancangan penelitian menggunakan 30 perusahaan yang masing-masing melakukan kegiatan ekspor secara langsung. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh 30 perusahaan yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, ke 30 perusahaan tersebut kemudian dimasukkan kedalam analisis data.

Sebanyak 25 perusahaan furniture menjadi responden, 1 perusahaan kayu olahan, 1 perusahaan garmen, 1 perusahaan barang cetakan, 1 perusahaan kerajinan dari rotan, dan 1 perusahaan handycraft. Karakteristik perusahaan, lebih terperinci bisa dilihat pada table IV. 1

TABEL IV.1  
Profil Sampel Perusahaan Ekspor

Dimensi	Range	%
Ukuran perusahaan(jml kary. Tetap)	1-17	66,7
	18-35	10
	36-53	16,67
	54-71	3,33
	72-89	-
	90-110	3,33
Lama operasi internasional perusahaan	kurang dari 5 th	90
	6-10 tahun	10
Jumlah pasar dimana perusahaan beroperasi	1-5	96,7
	6-10	3,33
Tipe produk	produk konsumsi	93,33
	produk industri	6,67
	lainnya	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

Dalam tabel tersebut disajikan karakteristik dari perusahaan yaitu ukuran perusahaan dilihat dari jumlah tenaga kerja, lama perusahaan terlibat dalam operasi internasional, jumlah pasar dimana perusahaan beroperasi dan tipe produk.

Adapun penjelasan dari Tabel IV.1 diatas adalah sebagai berikut :

- a. Dari 30 perusahaan responden yang melakukan kegiatan ekspor, sebanyak 20 perusahaan atau 66,67% mempunyai karyawan tetap sejumlah 1 - 17 orang, sebanyak 3 perusahaan atau 10% mempunyai karyawan tetap sejumlah 18 - 35 orang, sebanyak 5 perusahaan atau 16,67% mempunyai karyawan tetap sejumlah 35 - 53 orang, sebanyak 1 perusahaan atau 3,33% mempunyai karyawan tetap sejumlah 54 - 71 orang, sebanyak 1 perusahaan atau 3,33% mempunyai karyawan tetap sejumlah 90 - 110 orang.
- b. Dari 30 perusahaan ekspor yang ada di Surakarta dapat diketahui bahwa sebanyak 27 perusahaan atau 90% mempunyai pengalaman operasi internasional selama 1-5 tahun dan sebanyak 3 perusahaan atau 10% mempunyai pengalaman operasi internasional selama 6 - 10 tahun.
- c. Dari perusahaan ekspor dikota Surakarta dapat diketahui bahwa sebanyak 29 perusahaan atau 96,67% mempunyai pasar sejumlah 1 - 5 negara dan sisanya sebanyak 1 perusahaan atau 3,33% mempunyai jumlah pasar sejumlah 5 - 10 negara.
- d. Dari perusahaan ekspor dikota Surakarta dapat diketahui bahwa sebanyak 28 perusahaan atau 93,33% menghasilkan produk konsumsi dan sisanya

sebanyak 2 perusahaan atau 6,67% menghasilkan produk industri.

## **B. Instrumen Penelitian**

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap kuesioner mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ekspor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha pada eksportir di kota surakarta. Hasil penghitungan analisis kuantitatif dapat dapat dilihat sebagai berikut :

### **1. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas kuesioner, digunakan rumus Pearson dengan bantuan program SPSS.

TABEL IV. 2

## Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Koef. Korelasi	Nilai Kritis	Ket
Butir 1	-0,132	0,195	gugur
Butir 2	0,078	0,195	gugur
Butir 3	-0,057	0,195	gugur
butir 4	0,451	0,195	valid
butir 5	0,409	0,195	valid
butir 6	0,553	0,195	valid
butir 7	0,467	0,195	valid
butir 8	0,398	0,195	valid
butir 9	0,483	0,195	valid
butir 10	0,404	0,195	valid
butir 11	-0,601	0,195	valid
butir 12	0,518	0,195	valid
butir 13	0,422	0,195	valid
butir 14	0,388	0,195	valid
butir 15	0,503	0,195	valid
butir 16	0,4	0,195	valid
butir 17	0,319	0,195	gugur
butir 18	0,301	0,195	gugur
butir 19	0,41	0,195	valid
butir 20	0,415	0,195	valid
butir 21	0,9	0,195	valid
butir 22	0,72	0,195	valid
butir 23	0,273	0,195	gugur
butir 24	0,346	0,195	gugur
butir 25	0,304	0,195	gugur
butir 26	0,481	0,195	valid
butir 27	0,406	0,195	valid
butir 28	0,438	0,195	valid
butir 29	0,92	0,195	gugur
butir 30	0,475	0,195	valid
butir 31	0,374	0,195	valid
butir 32	0,455	0,195	valid
butir 33	-0,056	0,195	gugur
butir 34	0,468	0,195	valid
butir 35	0,563	0,195	valid
butir 36	0,471	0,195	valid
butir 37	-0,7	0,195	gugur
butir 38	0,382	0,195	valid
butir 39	0,172	0,195	gugur
butir 40	0,68	0,195	gugur
butir 41	0,301	0,195	gugur
butir 42	-0,031	0,195	gugur
butir 43	0,528	0,195	valid
butir 44	0,301	0,195	gugur

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2003.

Nilai kritis dengan  $\alpha = 0,195$ . diperoleh hasil uji validitas antara - 0,601 sampai 0,900 Dengan jumlah item yang gugur 16, sedangkan item yang valid sebanyak 28 untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada lampiran hasil analisa validitas.

Dalam analisis ini memang ada beberapa beberapa hasil yang gugur, hal ini bukan disebabkan atas tidak dijawabnya pertanyaan atau pun tidak dipahaminya item pertanyaan yang diajukan tetapi lebih kepada hasil jawaban yang secara statistik menunjukkan bahwa hampir semua responden memberikan jawaban yang sama. Menurut Sugiyono (2001) untuk butir instrumen yang tidak valid harus diperbaiki atau dibuang, dalam hal ini tidak diikutsertakan dalam pengukuran. Pada analisis path, hal ini masih bisa diterima selama variabel yang dipakai masih bisa dilanjutkan dan tidak terlepas dari kerangka teori yang ada.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas alat pengukur digunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

TABEL IV. 3

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ket
Kinerja	0,6448	Handal

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2003.

Menurut Danim (1997) tingkat reliabilitas dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0,59 dianggap rendah, 0,6 – 0,89 dianggap sedang, dan 0,9 – 1 dianggap tinggi. Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh angka reliabilitas sebesar 0,6448, artinya tingkat keandalan angket/kuesioner cukup reliabel (sedang).

### C. Teknik Penganalisaan Data

#### 1. Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Path Analysis*

Digunakan dalam rangka memperoleh hasil perhitungan secara statistik yang didasarkan pada terbatasnya/disesuaikan dengan jumlah sampel yang ada (N=30). Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

Dalam penulisan rumus analisis path ini digunakan beberapa notasi untuk mempermudah membaca maksud dari hasil yang diperoleh sebagai berikut :

KI = Kompetensi Internasional

KP = Keunikan Produk

KBP = Keunikan Budaya Produk

PP = Persaingan Pasar Ekspor

PPP = Pengalaman Perusahaan dengan Produk

OT = Orientasi Teknologi

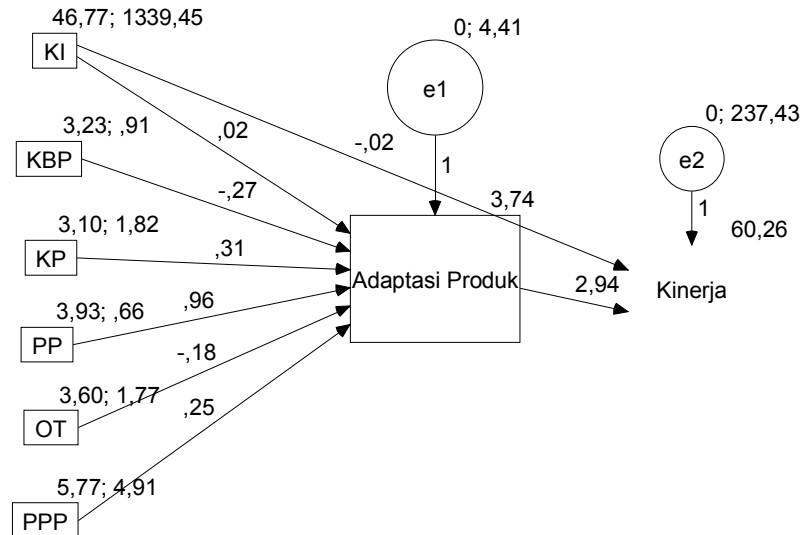
PM = Pengetahuan Merk

KU = Komitmen Usaha



a.  $Z_{\text{Adaptasi produk}} = Z_{\text{KI}} + Z_{\text{KP}} + Z_{\text{KBP}} + Z_{\text{PP}} + Z_{\text{PPP}} + Z_{\text{OT}}$

Hasil perhitungan analisis path diketahui bobot masing-masing pengaruh seperti dalam diagram path berikut dibawah ini:



Gambar IV.1 Model Operasional Adaptasi Produk  
Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 4

#### NILAI UJI PATH ANALISIS ADAPTASI PRODUK

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----		-----	-----	-----	-----
Y1 <-----	PPP	0,248	0,176	1,408	W1
Y1 <-----	OT	-0,185	0,293	-0,631	W2
Y1 <-----	PP	0,961	0,479	2,007	W3
Y1 <-----	KP	0,305	0,289	1,058	W4
Y1 <-----	KBP	-0,267	0,408	-0,655	W5
Y1 <-----	KI	0,020	0,011	1,869	W6
Y <-----	KI	-0,016	0,082	-0,200	W7
Y <-----	Y1	2,943	1,207	2,438	W8

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 5  
HASIL UJI PATH ANALISIS ADAPTASI PRODUK

Hipotesis	Pernyataan	RW	Hasil
<b>H<sub>2</sub></b>	Tingkat adaptasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor	2,94	Terbukti
H2a	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional	0,02	Terbukti
H2b	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh keunikan produk	0,31	Terbukti
H2c	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh ketegasan budaya produk	-0,27	Tidak terbukti
H2d	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar	0,96	Terbukti
H2e	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh pengalaman perusahaan dengan produk	0,25	Terbukti
H2f	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh orientasi teknologi	-0,18	Tidak terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2003.

Dari uji path diatas diperoleh rumusan sebagai berikut:

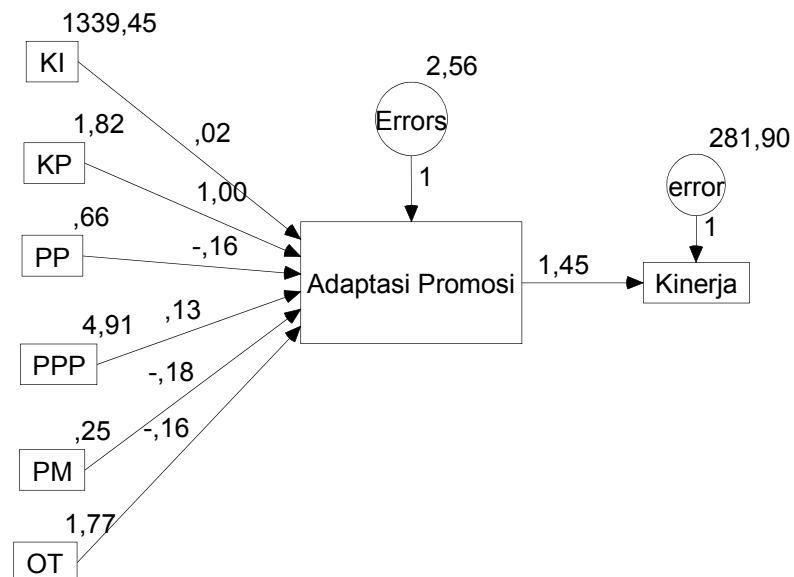
$$Z_{\text{Adaptasi produk}} = 0,02KI + 0,31KP - 0,27KBP + 0,96PP + 0,25PPP - 0,18OT$$

Artinya ada pengaruh negative antara Ketegasan Budaya Produk dan Orientasi Teknologi, serta ada pengaruh positif antara Kompetensi Internasional, Keunikan Produk, Persaingan Pasar, Pengalaman Perusahaan dengan Produk, terhadap adaptasi produk, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Ketegasan Budaya Produk dan

Orientasi Teknologi yang dipakai oleh perusahaan, maka akan mengurangi adaptasi yang diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk, serta peningkatan Kompetensi Internasional, Keunikan Produk, Persaingan Pasar, Pengalaman Perusahaan dengan Produk akan meningkatkan adaptasi yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produk.

$$b. Z_{\text{Adaptasi Promosi}} = Z_{KI} + Z_{KP} + Z_{KBP} + Z_{PP} - Z_{PPP} - Z_{PM} - Z_{OT}$$

Hasil perhitungan analysis path diketahui bobot masing-masing pengaruh seperti dalam diagram path berikut dibawah ini:



Gambar IV. 2 Model Operasional Adaptsi Promosi  
Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 6

## NILAI UJI PATH ANALISIS ADAPTASI PROMOSI

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Y2 <----- KI	0,018	0,008	2,213	W1
Y2 <----- KP	1,000	0,220	4,540	W2
Y2 <----- PP	-0,162	0,365	-0,444	W3
Y2 <----- PPP	0,129	0,134	0,959	W4
Y2 <----- PM	-0,183	0,600	-0,305	W5
Y2 <----- OT	-0,164	0,223	-0,733	W6
Y <----- Y2	1,447	1,398	1,035	par-14

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 7

## HASIL UJI PATH ANALISIS ADAPTASI PROMOSI

Hipotesis	Pernyataan	RW	Hasil
<b>H<sub>3</sub></b>	Tingkat adaptasi promosi berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor	1,45	Terbukti
H3a	Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional	0,02	Terbukti
H3b	Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh keunikan produk	1,00	Terbukti
H3c	Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar	-0,162	Tidak terbukti
H3d	Tingkat adaptasi promosi dipengaruhi secara negatif oleh pengalaman perusahaan dengan produk	0,129	Tidak terbukti
H3e	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara negatif oleh pengenalan merk	-0,18	Terbukti
H3f	Tingkat adaptasi produk dipengaruhi secara negatif oleh orientasi teknologi	-0,16	Terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2003.

Dari hasil uji analisis path diatas diperoleh rumusan sebagai berikut:

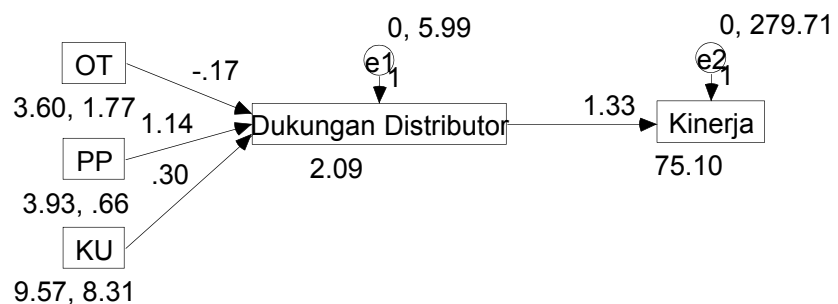
$$Z_{\text{Adaptasi promosi}} = 0,02KI + 1KP - 0,162PP + 0,129PPP - 0,18PM - 0,164OT$$

Berdasarkan analisis path diatas, persamaan regresi tersebut dapat diartikan:

Ada pengaruh negatif antara Persaingan Pasar, Pengenalan Merk dan Orientasi Teknologi, serta ada pengaruh positif antara Kompetensi Internasional, Keunikan Produk, Pengalaman Perusahaan dengan Produk terhadap adaptasi promosi, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Persaingan Pasar, Pengenalan Merk dan Orientasi Teknologi akan membuat semakin rendah adaptasi promosi serta semakin tinggi tingkat Kompetensi Internasional, Keunikan Produk, Pengalaman Perusahaan dengan Produk akan membuat semakin tinggi tingkat adaptasi promosi.

c.  $Z_{\text{dukungan Terhadap distributor}} = ZPP + ZOT + ZKU$

Hasil perhitungan analysis path diketahui bobot masing-masing pengaruh seperti dalam diagram path berikut dibawah ini:



Gambar IV. 3 Model Operasional Dukungan terhadap Distributor  
Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 8  
NILAI UJI PATH ANALISIS DUKUNGAN TERHADAP  
DISTRIBUTOR

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y3 <--	OT	-0.170	0.341	-0.497	0.619	W1
Y3 <--	KU	0.299	0.158	1.898	0.058	W2
Y3 <--	PP	1.142	0.559	2.045	0.041	W4
Y <--	Y3	1.332	1.123	1.187	0.235	W3

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 9  
HASIL UJI PATH ANALISIS DUKUNGAN TERHADAP  
DISTRIBUTOR

Hipotesis	Pernyataan	RW	Hasil
<b>H<sub>4</sub></b>	Tingkat adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor	1,332	Terbukti
H4a	Tingkat adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar	1,14	Terbukti
H4b	Tingkat adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang dipengaruhi secara positif oleh orientasi teknologi	-0,17	Tidak terbukti
H4c	Tingkat adaptasi dukungan terhadap distributor/cabang dipengaruhi secara positif oleh komitmen usaha	0,30	Terbukti

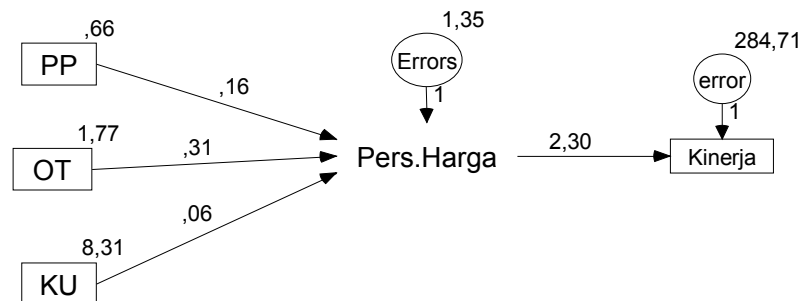
Dari uji analisis path diatas diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$Z_{\text{Dukungan terhadap Distributor}} = 1,14PP - 0,17OT + 0,3KU$$

Artinya ada pengaruh positif antara Persaingan Pasar dan Komitmen Usaha terhadap dukungan terhadap distributor, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Orientasi Teknologi akan membuat semakin rendah dukungan terhadap distributor serta semakin tinggi tingkat Persaingan Pasar dan Komitmen Usaha akan membuat semakin tinggi tingkat dukungan terhadap distributor.

d.  $Z_{\text{Persaingan harga}} = ZPP + ZOT + ZKU$

Hasil perhitungan analysis path diketahui bobot masing-masing pengaruh seperti dalam diagram path berikut dibawah ini:



Gambar IV. 4 Model Operasional Adaptasi Persaingan Harga Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 10

NILAI UJI PATH ANALISIS PERSAINGAN HARGA

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
Y4 <----- PP		0,160	0,265	0,603	W1
Y4 <----- OT		0,307	0,162	1,896	W2
Y4 <----- KU		0,058	0,075	0,773	W3
Y <----- Y4		2,304	2,511	0,917	par-8

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 11  
HASIL UJI PATH ANALISIS PERSAINGAN HARGA

Hipotesis	Pernyataan	RW	Hasil
<b>H<sub>5</sub></b>	Tingkat persaingan harga berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha ekspor	2,30	Terbukti
H5a	Tingkat persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar	0,16	Terbukti
H5b	Tingkat persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh orientasi teknologi	0,31	Terbukti
H5c	Tingkat persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh komitmen usaha	0,06	Terbukti

Dari uji analisis path diatas diperoleh rumusan sebagai berikut:

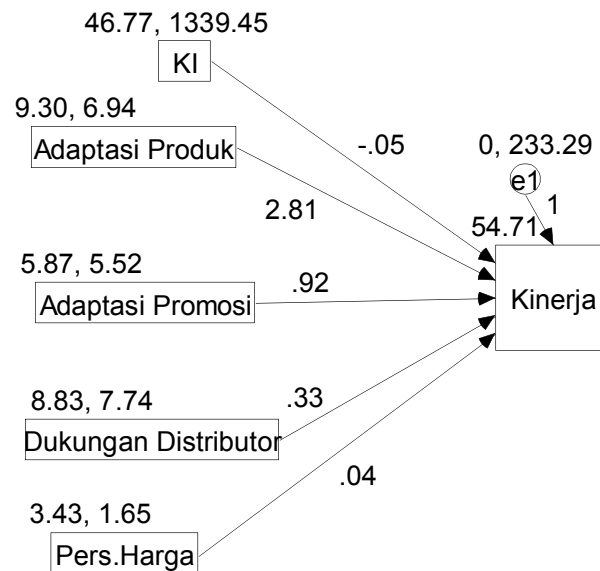
$$Z_{\text{Persaingan Harga}} = 0,16PP + 0,307OT + 0,6KU$$

Artinya ada pengaruh positif antara Persaingan Pasar, Orientasi Teknologi, Komitmen Usaha terhadap adaptasi persaingan harga, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Persaingan Pasar, Orientasi Teknologi dan Komitmen Usaha akan meningkatkan persaingan harga.

$$\begin{aligned} \text{e. } Z_{\text{Kinerja}} &= Z_{\text{adaptasi Produk}} + Z_{\text{Adaptasi Promosi}} + Z_{\text{Persaingan Harga}} \\ &+ Z_{\text{Dukungan terhadap Distributor/cabang}} + Z_{\text{Kompetensi Internasional}}. \end{aligned}$$

Hasil perhitungan analysis path diketahui bobot masing-masing pengaruh seperti dalam diagram path berikut dibawah ini:





Gambar IV. 5 Model Operasional Kinerja  
Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

TABEL IV. 12

#### NILAI UJI PATH ANALISIS KINERJA

##### Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<--	KI	-0.053	0.077	-0.684	0.494	W1
Y	<--	Y1	2.812	1.076	2.613	0.009	W2
Y	<--	Y2	0.918	1.208	0.760	0.447	W3
Y	<--	Y3	0.334	1.020	0.327	0.743	W4
Y	<--	Y4	0.044	2.211	0.020	0.984	W5

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2003

Sehingga diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$Z_{\text{Kinerja}} = 2,812\text{Adaptasi Produk} + 0,918\text{Adaptasi Promosi} + 0,334\text{Persaingan Harga} + 0,044\text{Dukungan terhadap Distributor/cabang} - 0,053\text{Kompetensi Internasional.}$$

Berdasarkan analisis path diatas diperoleh bobot regresi/pengaruh

adaptasi Produk (2,812), Adaptasi Promosi (0,918), Persaingan Harga (0,334), Dukungan terhadap Distributor/cabang (0,044) dan Kompetensi Internasional (- 0,053) artinya ada pengaruh negative antara Kompetensi Internasional, serta ada pengaruh positif antara adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Persaingan Harga, Dukungan terhadap Distributor/cabang terhadap kinerja, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kompetensi Internasional akan membuat semakin rendah Kinerja serta semakin tinggi tingkat adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Persaingan Harga, Dukungan terhadap Distributor/cabang akan membuat semakin tinggi tingkat kinerja usaha ekspor.

Dari hasil tersebut bisa diketahui bahwa hipotesa awal yang menyatakan :

**H<sub>1</sub>** Kinerja pemasaran dalam usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh tingkat adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, adaptasi harga, dukungan terhadap distributor dan dipengaruhi secara negatif oleh kompetensi internasional, maka hipotesa tidak terbukti.

Hipotesa awal yang dibuat oleh peneliti menyebutkan bahwa Kinerja pemasaran dalam usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh tingkat kompetensi internasional, adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, adaptasi harga serta dukungan terhadap distributor. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa semakin kompleksnya kompetensi internasional

yang dihadapi atau harus dilewati oleh eksportir yang ada di kota Surakarta akan membuat semakin rendahnya kinerja ekspor.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran yang terdiri: Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Harga, Adaptasi Distribusi/ Dukungan terhadap Distributor, Kompetensi Internasional terhadap Kinerja usaha ekspor.

Rumus yang digunakan:  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$

Dimana :

$b_0$  : Konstanta/Intercep

$X_1$  : Adaptasi produk

$X_2$  : Adaptasi promosi

$X_3$  : Adaptasi harga

$X_4$  : Adaptasi distribusi/dukungan terhadap distributor

$X_5$  : Kompetensi internasional

$Y$  : Kinerja usaha ekspor

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$

dengan bantuan program SPSS versi 10.00 diperoleh hasil perhitungan

koefisien regresi sebagai berikut:

TABEL IV. 13  
HASIL UJI REGRESI ANALISIS KINERJA

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54,710	15,838		3,454	,002
Adaptasi Produk	2,812	1,465	,433	1,919	,067
Adaptasi Promosi	,918	1,528	,126	,601	,554
Dukungan terhadap Distributor	,334	1,388	,054	,240	,812
KI	-.053	,117	-,113	-,451	,656
Pers.Harga	,044	2,830	,003	,016	,988

a. Dependent Variable: Kinerja

dari hasil uji regresi diatas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 54,710 + 2,812 X_1 + 0,918 X_2 + 0,44 X_3 + 0,334 X_4 + (-0,053) X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan:

- a. Konstanta positif menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel adaptasi produk, adaptasi promosi, persaingan harga, dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional maka kinerja tidak akan berubah. Artinya, jika tidak ada variabel-variabel tersebut maka tetap kinerja perusahaan tetap ada dalam hal ini kegiatan ekspor akan terus berjalan.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa adaptasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha ekspor, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, semakin tinggi adaptasi produk yang diterapkan maka

akan membuat semakin bertambahnya kinerja usaha ekspor.

- c. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa adaptasi promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha ekspor, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, semakin tinggi adaptasi promosi yang diterapkan maka akan membuat semakin bertambahnya kinerja usaha ekspor.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa adaptasi persaingan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha ekspor, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, semakin tinggi adaptasi persaingan harga yang diterapkan maka akan membuat semakin bertambahnya kinerja usaha ekspor.
- e. Koefisien regresi  $X_4$  bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa dukungan terhadap distributor mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha ekspor, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, semakin tinggi dukungan terhadap distributor yang diterapkan maka akan membuat semakin bertambahnya kinerja usaha ekspor.
- f. Koefisien regresi  $X_5$  bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa kompetensi internasional mempunyai pengaruh yang negatif terhadap kinerja usaha ekspor, dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya tetap. Artinya, semakin tinggi kompetensi internasional yang dihadapi maka akan membuat semakin berkurangnya kinerja usaha ekspor.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji F

Dilakukan untuk membuktikan apakah secara statistik keseluruhan koefisien regresi berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hipotesa yang akan diuji. Digunakan untuk mengetahui apakah kelima koefisien regresi adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi harga, adaptasi dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja usaha ekspor.

TABEL IV. 14

Uji F Variabel-Variabel Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Persaingan Harga, Dukungan Terhadap Distributor dan Kompetensi Internasional Terhadap Kinerja Usaha Ekspor

Hipotesis	Pernyataan	Ftest	<2,62
H1	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk, adaptasi promosi, adaptasi persaingan harga, dukungan terhadap distributor dan kompetensi internasional	1,238	Diterima

Perhitungan dengan dibantu program SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1,238.  $F_{tabel}$   $Df = N - K - 1 = 30 - 5 - 1 = 24$ :  $F_{0,05; 24} = 2,62$   
 Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Dari perhitungan yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dapat diketahui nilai t masing-masing variabel sebagai berikut :

TABEL IV.15

Uji t Variabel-Variabel Adaptasi Produk, Adaptasi Promosi, Adaptasi Persaingan Harga, Dukungan Terhadap Distributor dan Kompetensi Internasional Terhadap Kinerja Usaha Ekspor

Hipotesis	Pernyataan	t-test	<2,08 atau >-2,08
H1a	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk	1,919	Diterima
H1b	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi promosi	0,601	Diterima
H1c	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi persaingan harga	0,016	Diterima
H1d	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh dukungan terhadap distributor	0,240	Diterima
H1e	Kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional	-0,451	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2003.

1)  $t_{hitung} X_1 = 1,91$

$$t_{tabel} = df = n-k-1 = 30-5-1=24 ; t_{0,05:24} = 2,08$$

sehingga  $t_{hitung} X_1 < t_{tabel}$ ,  $H_0$ , diterima, artinya bahwa adaptasi produk secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja usaha pada derajat keyakinan 5%.

2)  $t_{hitung} X_2 = 0,601$

$$t_{tabel} = df = n-k-1 = 30-5-1=24 ; t_{0,05:24} = 2,08$$

sehingga  $t_{hitung} X_2 < t_{tabel}$ ,  $H_0$ , diterima, artinya bahwa adaptasi promosi secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja usaha ekspor pada derajat keyakinan 5%.

3)  $t_{hitung} X_3 = 0,240$

$$t_{tabel} = df = n-k-1 = 30-5-1=24 ; t_{0,05:24} = 2,08$$

sehingga  $t_{hitung} X_3 < t_{tabel}$ ,  $H_0$ , diterima, artinya bahwa adaptasi harga secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja usaha ekspor pada derajat keyakinan 5%.

4)  $t_{hitung} X_4 = -0,451$

$$t_{tabel} = df = n-k-1 = 30-5-1=24 ; t_{0,05:24} = 2,08 \text{ atau } -t_{0,05:24} = -2,08$$

sehingga  $-t_{hitung} X_4 > -t_{tabel}$ ,  $H_0$ , diterima, artinya bahwa adaptasi dukungan terhadap distributor secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja usaha ekspor pada derajat keyakinan 5%.



5)  $t_{hitung} X_5 = 0,016$

$$t_{tabel} = df = n - k - 1 = 30 - 5 - 1 = 24 ; t_{0,05:24} = 2,08$$

sehingga  $t_{hitung} X_5 < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima, artinya bahwa kompetensi internasional secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja usaha ekspor pada derajat keyakinan 5%.

c. Uji R/ Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Digunakan untuk menguji ketepatan model, dengan mencari koefisien determinan yang menyatakan beberapa proporsi atau % variasi dalam variabel tidak bebas mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program diperoleh  $R^2 = 0,205$ , artinya bahwa variabel tidak bebas mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model sebesar 20,5%. Sedangkan sisanya 79,5% dijelaskan oleh faktor di luar model.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dari hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan ekspor yang ada di kota surakarta dan semua pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini

#### **A. KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, persaingan harga ekspor secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ekspor dan membuktikan bahwa kompetensi internasional mempunyai pengaruh negative terhadap kinerja usaha ekspor. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesa pertama ditolak. Dalam hipotesa awal yang dibuat peneliti menyebutkan bahwa ada pengaruh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, persaingan harga dan kompetensi internasional secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ekspor. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kondisi usaha ekspor di kota Surakarta kinerja usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor, persaingan harga ekspor dan negatif oleh kompetensi internasional. Penjelasan yang

mungkin dalam hal ini adalah bahwa keseluruhan strategi pemasaran ekspor yang meliputi komponen marketing mix minus kompetensi internasional ekspor termasuk dalam dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha ekspor. Kompetensi internasional dalam penelitian tidak termasuk karena ternyata semakin banyak kompetensi dari pasar internasional justru membuat kinerja usaha ekspor terhambat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adaptasi produk paling mempengaruhi kinerja usaha dari perusahaan ekspor yang ada di kota Surakarta. Penjelasan yang mungkin terhadap hal ini adalah bahwa strategi adaptasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat menentukan tingkat keberhasilan kinerja usaha ekspor mereka.

2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar, pengalaman perusahaan dengan produk secara positif dan signifikan terhadap adaptasi produk dan membuktikan bahwa ketegasan budaya produk dan orientasi teknologi mempunyai pengaruh negatif terhadap adaptasi produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesa mayor kedua sejumlah empat hipotesa minor diterima (H2a, H2b, H2d, H2e) yang menunjukkan bahwa adaptasi produk dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, persaingan pasar, pengalaman perusahaan dengan produk dan dua hipotesa minor ditolak (H2c, H2f) dimana dinyatakan bahwa adaptasi produk dipengaruhi secara negatif oleh ketegasan budaya produk dan orientasi teknologi.

3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh kompetensi internasional, keunikan produk, pengalaman perusahaan dengan produk secara positif dan signifikan terhadap adaptasi promosi dan membuktikan bahwa persaingan pasar, pengenalan merk, orientasi teknologi mempunyai pengaruh yang negative terhadap adaptasi promosi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesa mayor ketiga sejumlah empat hipotesa minor diterima (H3a, H3b, H3e, H3f) yang menunjukkan bahwa adaptasi promosi dipengaruhi secara positif oleh kompetensi internasional, keunikan produk, dan dipengaruhi secara negative oleh pengenalan merk dan orientasi teknologi. Dan dua hipotesa minor ditolak (H3c, H3d) yang bisa disimpulkan bahwa adaptasi promosi dipengaruhi secara negatif oleh persaingan pasar dan secara positif oleh pengalaman perusahaan dengan produk.

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh persaingan pasar, komitmen usaha secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ekspor dan membuktikan bahwa orientasi teknologi mempunyai pengaruh negatif terhadap dukungan terhadap distributor/cabang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesa keempat (mayor), dua hipotesa minor diterima (H4a, H4c) yang menunjukkan bahwa dukungan terhadap distributor dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar dan komitmen usaha. Dan satu hipotesa minor ditolak (H4b) dimana dinyatakan bahwa dukungan terhadap distributor dipengaruhi secara negatif oleh orientasi teknologi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kondisi usaha ekspor di kota surakarta strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini dukungan terhadap distributor dipengaruhi oleh persaingan pasar dan komitmen usaha sedangkan orientasi teknologi mempunyai pengaruh yang negative. Penjelasan yang mungkin dalam hal ini bahwa dalam melakukan strategi dukungan terhadap distributor orientasi teknologi tidak mempunyai pengaruh yang berarti.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh persaingan pasar, orientasi teknologi, dan komitmen usaha secara positif terhadap adaptasi persaingan harga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesa mayor kelima semua hipotesa minor diterima (H5a, H5b, H5c) yang menunjukkan bahwa persaingan harga dipengaruhi secara positif oleh persaingan pasar, orientasi teknologi, dan komitmen usaha dan tidak ada satu hipotesa pun yang ditolak.

Secara garis besar dari penelitian ini kesimpulannya adalah bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Zou dan Cavusgil 1994), ketika diterapkan di kota Surakarta untuk kasus yang sama ternyata hasilnya berbeda.

## **B. IMPLIKASI PEMASARAN**

Bahwa untuk perusahaan-perusahaan ekspor yang ada di kota Surakarta perlu mempertahankan keunggulannya dalam menerapkan strategi adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor dan persaingan harga/harga saing yang selama ini sudah dimilikinya sebagai modal untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha yang dilakukan.

## **C. IMPLIKASI TEORITIS**

Dari hasil yang diperoleh terbukti bahwasanya untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Zou dan Cavusgil (1994) terhadap responden di Amerika menyebutkan bahwa bahwa Kinerja pemasaran dalam usaha ekspor dipengaruhi secara positif oleh tingkat kompetensi internasional, adaptasi produk, tingkat adaptasi promosi, adaptasi harga serta dukungan terhadap distributor tidak terbukti untuk responden yang ada di kota Surakarta. Penelitian ini menunjukkan perbedaan karena diperoleh hasil bahwa kinerja dipengaruhi secara positif oleh adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan terhadap distributor dan persaingan harga dan secara negatif oleh kompetensi internasional. Hasil yang diperoleh ini pun diyakini oleh peneliti bahwa hasilnya belum tentu sama ketika diterapkan pada daerah lain dengan responden yang lebih variatif.

#### **D. IMPLIKASI PENELITIAN DIMASA YANG AKAN DATANG**

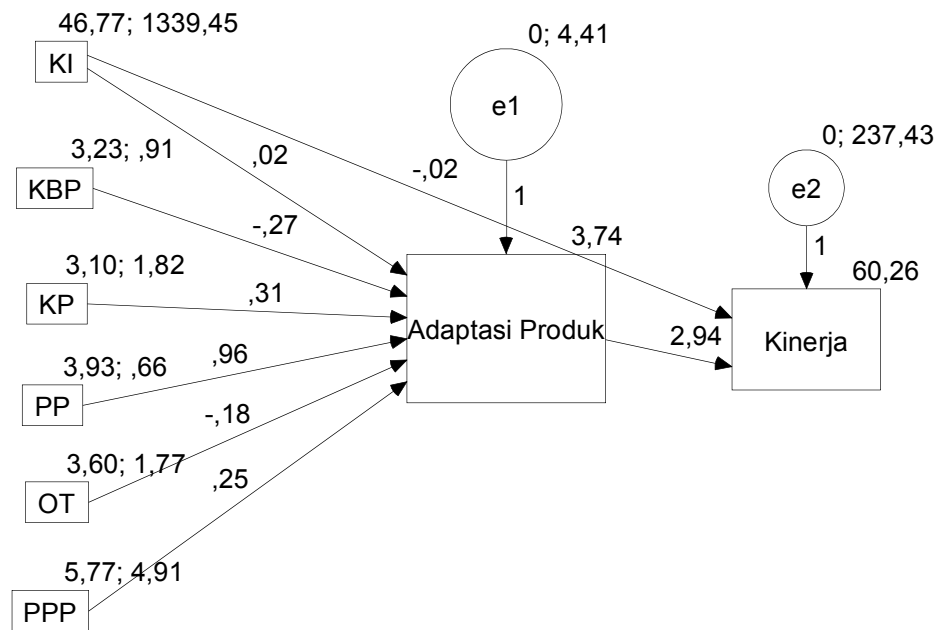
Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, peneliti mengemukakan bahwa penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu masih tertutupnya perusahaan-perusahaan ekspor terhadap penelitian, sehingga hasil yang diperoleh pun kurang mewakili dari berbagai industri ekspor yang ada di kota Surakarta. Oleh karena itu, untuk masa yang mendatang diharapkan perusahaan-perusahaan akan lebih terbuka, sehingga studi dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas, yaitu dari semua jenis industri usaha ekspor (variatif) pastilah hasilnya akan lebih memuaskan dan mewakili. Diharapkan juga untuk peneliti dimasa yang akan datang diharapkan meminta surat rekomendasi dari DISPERINDAG dan PM untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan-perusahaan ekspor agar mereka lebih terbuka.

Untuk variabel dalam penelitian ini sudah sangat mewakili dari teori yang ada, namun ada beberapa yang tidak sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya. Mengingat sifat penelitian ini sendiri yang sangat situasional, maka hasil yang diperoleh pun berbeda, ada beberapa variabel yang pada penelitian sebelumnya bernilai positif berubah menjadi negatif dan begitu juga sebaliknya sehingga tidak ikut serta dalam mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha ekspor



	1						2			3			4			5							
Resp	1	2	3	b	c	d	e	4	5	6	7	8	9	10	12	p1	14	15	p2	p3	p4	p5	p6
Resp_1	5	3	4	45	6	3	7	3	1	4	5	3	5	2	3	1	3	3	20	10	30	4	2
Resp_2	5	2	4	94	7	3	8	3	3	3	4	3	1	2	5	1	3	4	20	8	20	3	3
Resp_3	5	5	3	63	8	4	11	1	2	5	5	1	1	2	4	1	3	3	30	10	25	4	1
Resp_4	5	5	3	61	7	4	10	3	4	3	5	1	4	3	3	1	3	4	10	24	15	3	2
Resp_5	5	2	4	89	6	3	6	5	1	1	4	3	4	2	2	1	2	3	6	24	30	5	1
Resp_6	5	2	4	69	7	3	8	2	2	4	4	3	4	1	2	1	2	3	11	37	20	3	1
Resp_7	5	3	4	48	6	3	13	1	1	1	4	3	5	1	2	1	2	5	8	10	35	4	3
Resp_8	5	2	4	87	7	3	11	5	4	2	4	4	4	5	5	1	3	5	20	9	35	6	1
Resp_9	5	3	4	52	7	3	8	5	3	4	4	4	5	2	4	1	3	5	15	6	40	3	1
Resp_10	5	2	4	58	7	3	15	3	1	3	4	2	1	4	2	1	3	2	8	7	30	3	2
Resp_11	5	3	4	69	6	3	9	3	5	3	4	3	4	3	2	1	3	4	15	8	25	5	1
Resp_12	5	4	4	64	7	4	8	4	4	4	5	1	1	3	3	1	3	4	10	24	15	5	1
Resp_13	4	3	4	67	6	3	8	1	2	1	5	1	4	4	4	1	3	1	15	10	15	4	3
Resp_14	5	5	4	64	7	4	7	4	2	4	5	1	2	4	3	1	3	3	10	26	20	5	1
Resp_15	5	5	3	54	7	3	6	2	4	5	5	1	4	3	4	1	3	1	20	4	30	3	1
Resp_16	5	4	4	58	7	4	6	3	3	3	4	4	1	3	2	1	3	1	12	10	35	5	1
Resp_17	5	2	4	53	7	3	7	4	1	2	5	4	2	5	5	1	3	3	20	10	25	4	1
Resp_18	5	2	5	80	7	4	13	4	3	4	5	4	2	1	4	1	3	2	25	20	40	4	1
Resp_19	5	3	5	74	7	4	12	3	5	3	5	2	3	4	5	1	3	2	10	8	30	4	1
Resp_20	5	3	5	98	7	3	13	3	5	2	5	3	5	1	2	1	3	4	11	9	30	3	1
Resp_21	5	2	5	51	7	3	6	3	1	1	4	2	1	2	2	1	3	1	12	9	30	3	1
Resp_22	5	5	3	40	7	5	13	3	2	2	5	1	1	2	2	1	3	2	6	24	15	3	3
Resp_23	5	4	4	70	8	7	13	5	3	4	4	5	5	5	3	1	4	3	60	40	30	2	3
Resp_24	3	2	3	67	4	4	12	2	4	3	3	4	1	1	3	1	3	3	20	24	10	5	2
Resp_25	5	5	3	58	8	5	15	5	5	4	2	5	5	5	5	1	3	5	110	96	30	5	5
Resp_26	5	5	3	69	8	5	15	2	3	4	2	5	5	3	4	1	3	5	40	14	30	4	2
Resp_27	5	5	5	82	8	5	10	1	5	5	3	1	3	1	4	2	5	3	30	9	10	7	10
Resp_28	1	1	3	99	6	5	11	4	4	5	1	3	4	5	3	2	3	4	50	36	30	8	3
Resp_29	3	3	3	34	5	4	9	4	2	1	4	4	2	3	2	1	2	4	11	24	20	3	4
Resp_30	5	1	3	73	7	4	8	5	4	4	4	2	4	1	4	1	2	4	10	20	25	5	3

	6			7			8	9		10	11		12				13			Total
Resp	17	18	19	20	21	22	13	24	25	23	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
Resp_1	3	5	2	1	5	4	5	5	4	3	3	5	4	1	4	3	5	4	3	246
Resp_2	3	4	5	1	3	2	3	5	3	1	4	5	3	1	4	3	5	5	3	277
Resp_3	1	5	5	1	1	2	5	5	2	2	3	5	4	1	4	3	5	4	3	261
Resp_4	3	4	2	1	3	4	3	5	2	3	3	5	4	1	4	3	5	4	3	252
Resp_5	4	3	4	1	3	1	3	4	4	3	5	5	3	1	4	2	5	5	2	273
Resp_6	4	4	2	1	2	1	2	3	3	3	4	5	4	1	4	2	5	4	2	258
Resp_7	3	1	2	1	3	2	3	5	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	2	232
Resp_8	4	4	5	1	3	5	3	5	3	5	5	5	4	1	4	3	5	5	3	310
Resp_9	3	4	5	1	3	3	3	5	3	3	2	5	5	1	4	3	5	4	3	258
Resp_10	1	1	1	1	2	4	2	5	4	3	4	5	3	1	4	3	5	5	3	230
Resp_11	2	2	2	1	3	1	3	5	3	5	5	5	4	1	4	3	5	4	3	256
Resp_12	3	4	1	1	5	2	5	5	2	1	4	5	4	1	4	3	5	5	3	255
Resp_13	1	1	5	1	1	1	1	5	2	3	1	5	3	1	4	3	5	4	3	224
Resp_14	5	2	1	1	1	2	1	5	2	1	1	5	5	1	4	3	5	4	3	248
Resp_15	1	4	5	1	1	1	1	5	2	2	2	5	3	1	4	3	5	4	3	232
Resp_16	2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	1	4	3	5	4	3	253
Resp_17	3	5	4	1	4	3	4	5	4	4	4	5	4	1	4	3	5	5	3	255
Resp_18	1	5	3	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	1	5	3	5	4	3	317
Resp_19	1	4	3	1	3	5	3	5	4	2	5	5	5	1	4	3	5	4	3	273
Resp_20	5	3	3	1	5	1	5	5	4	5	5	5	4	1	4	3	5	5	3	300
Resp_21	5	5	3	1	2	2	2	5	3	1	4	5	3	1	4	3	5	4	3	219
Resp_22	1	2	2	1	2	1	2	5	2	1	2	5	5	1	4	3	5	4	3	207
Resp_23	4	5	5	1	5	2	5	5	5	3	5	5	5	1	5	4	5	5	4	374
Resp_24	3	4	1	1	4	1	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	5	3	247
Resp_25	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	3	4	5	3	480
Resp_26	5	3	1	1	4	4	4	5	4	5	3	5	3	1	4	3	4	5	3	313
Resp_27	4	5	3	4	4	1	4	4	2	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	304
Resp_28	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	376
Resp_29	1	3	1	3	5	2	5	3	2	3	5	3	5	2	3	2	2	4	2	215
Resp_30	3	2	2	5	1	3	5	5	3	3	1	5	3	1	3	2	5	4	2	263



Session 1

14 Agustus 2003

10:38:07

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation

1507 E. 53rd Street - #452

Chicago, IL 60615 USA

773-667-8635

Fax: 773-955-6252

<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Title

Session 1: 14 Agustus 2003 10:38

Your model contains the following variables

Y1	observed	endogenous
Y	observed	endogenous
PPP	observed	exogenous
OT	observed	exogenous
PP	observed	exogenous
KP	observed	exogenous
KBP	observed	exogenous
KI	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 10

Number of observed variables: 8

Number of unobserved variables: 2

Number of exogenous variables: 8

Number of endogenous variables: 2

# Summary of Parameters

		Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	
Total		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Fixed:	2	0	0	0	0	
2							
	Labeled:	8	0	8	6	2	
24							
	Unlabeled:	0	0	0	0	0	
0							
		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Total:	10	0	8	6	2	
26							

## NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 30

Sample Covariances

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KI	1339,446						
KBP	9,588	0,912					
KP	17,357	0,610	1,823				
PP	12,051	-0,084	0,107	0,662			
OT	13,740	0,493	0,807	0,307	1,773		
PPP	32,812	1,221	1,523	0,451	1,473	4,912	
Y1	46,570	0,263	1,070	0,987	0,720	2,170	
6,943							
Y	115,136	5,298	9,313	0,291	8,913	4,402	
19,673							

	Y
---	-----
Y	293,449

## Eigenvalues of Sample Covariances

3,180e-001 4,661e-001 9,982e-001 1,092e+000 4,170e+000  
5,615e+000  
2,821e+002 1,355e+003

Condition number of Sample Covariances = 4,261089e+003

## Sample Correlations

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KI	1,000						
KBP	0,274	1,000					
KP	0,351	0,473	1,000				
PP	0,405	-0,109	0,097	1,000			
OT	0,282	0,388	0,449	0,283	1,000		
PPP	0,405	0,577	0,509	0,250	0,499	1,000	
Y1	0,483	0,105	0,301	0,460	0,205	0,372	1,000
Y	0,184	0,324	0,403	0,021	0,391	0,116	0,436

Y  
-----  
1,000

#### Eigenvalues of Sample Correlations

1,851e-001   3,400e-001   4,964e-001   5,081e-001   7,335e-001   9,983e-001  
1,441e+000   3,297e+000

Condition number of Sample Correlations = 1,781039e+001

#### Sample Means

KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
46,767	3,233	3,100	3,933	3,600	5,767	9,300

Y  
-----  
86,867

Determinant of sample covariance matrix = 1,4466e+006

Model: Default model

#### Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	44
Number of distinct parameters to be estimated:	24
Degrees of freedom:	20

Minimum was achieved

Function of log likelihood = 737,016  
Number of parameters = 24

#### Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: Label		Estimate	S.E.	C.R.	
Y1 <----- PPP		0,248	0,176	1,408	W1
Y1 <----- OT		-0,185	0,293	-0,631	W2
Y1 <----- PP		0,961	0,479	2,007	W3
Y1 <----- KP		0,305	0,289	1,058	W4
Y1 <----- KBP		-0,267	0,408	-0,655	W5
Y1 <----- KI		0,020	0,011	1,869	W6
Y <----- KI		-0,016	0,082	-0,200	W7
Y <----- Y1		2,943	1,207	2,438	W8

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
Y1 <----- PPP	0,221
Y1 <----- OT	-0,099
Y1 <----- PP	0,316
Y1 <----- KP	0,166
Y1 <----- KBP	-0,103
Y1 <----- KI	0,294
Y <----- KI	-0,035
Y <----- Y1	0,430

Means:	Estimate	S.E.	C.R.	
Label	-----	-----	-----	-----
-----				
--				
	KI	46,767	6,796	6,881 M1
	KBP	3,233	0,177	18,231 M2
	KP	3,100	0,251	12,363 M3
	PP	3,933	0,151	26,029 M4
	OT	3,600	0,247	14,558 M5
	PPP	5,767	0,412	14,012 M6

Intercepts:	Estimate	S.E.	C.R.	
Label	-----	-----	-----	-----
-----				
--				
	Y1	3,743	2,938	1,274 I2
	Y	60,260	11,120	5,419 I1

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	
Label	-----	-----	-----	-----
-----				
--				
	KI	1339,446	351,756	3,808 V1
	KBP	0,912	0,240	3,808 V2
	KP	1,823	0,479	3,808 V3
	PP	0,662	0,174	3,808 V4
	OT	1,773	0,466	3,808 V5
	PPP	4,912	1,290	3,808 V6
	e1	4,407	1,157	3,808 V7
	e2	237,431	62,352	3,808 V8

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----
	Y1 0,283
	Y 0,177

Implied (for all variables) Covariances

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
---							
KI	1339,446						
KBP	-0,000	0,912					
KP	0,000	-0,000	1,823				
PP	-0,000	0,000	0,000	0,662			
OT	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,773		
PPP	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000	4,912	
Y1	26,660	-0,244	0,557	0,637	-0,328	1,217	
6,147							
Y	56,535	-0,718	1,639	1,874	-0,964	3,582	
17,655							
	Y						
	-----						
Y	288,469						

Implied (for all variables) Correlations

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
KI	1,000						
KBP	-0,000	1,000					
KP	0,000	-0,000	1,000				
PP	-0,000	0,000	0,000	1,000			
OT	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,000		
PPP	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000	1,000	
Y1	0,294	-0,103	0,166	0,316	-0,099	0,221	1,000
Y	0,091	-0,044	0,071	0,136	-0,043	0,095	0,419
	Y						
	-----						
Y	1,000						

Implied (for all variables) Means

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	46,767	3,233	3,100	3,933	3,600	5,767	9,300
	Y						
	-----						
	86,867						

Implied Covariances

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
---							
KI	1339,446						
KBP	-0,000	0,912					
KP	0,000	-0,000	1,823				
PP	-0,000	0,000	0,000	0,662			
OT	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,773		
PPP	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000	4,912	
Y1	26,660	-0,244	0,557	0,637	-0,328	1,217	
6,147							
Y	56,535	-0,718	1,639	1,874	-0,964	3,582	
17,655							
	Y						
	-----						
Y	288,469						



# Implied Correlations

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
KI	1,000						
KBP	-0,000	1,000					
KP	0,000	-0,000	1,000				
PP	-0,000	0,000	0,000	1,000			
OT	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,000		
PPP	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000	1,000	
Y1	0,294	-0,103	0,166	0,316	-0,099	0,221	1,000
Y	0,091	-0,044	0,071	0,136	-0,043	0,095	0,419
Y							
Y	1,000						

# Implied Means

KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
46,767	3,233	3,100	3,933	3,600	5,767	9,300
Y						
86,867						

# Residual Covariances

KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
KI	0,000					
KBP	9,588	0,000				
KP	17,357	0,610	-0,000			
PP	12,051	-0,084	0,107	0,000		
OT	13,740	0,493	0,807	0,307	-0,000	
PPP	32,812	1,221	1,523	0,451	1,473	0,000
Y1	19,910	0,507	0,513	0,350	1,048	0,953
Y	58,600	6,016	7,674	-1,582	9,878	0,821
Y						
Y	4,980					

# Residual Means

KI	KBP	KP	PP	OT	PPP
-2,842e-014	-8,882e-016	-1,332e-015	0,000e+000	-8,882e-016	8,882e-016
Y1	Y				
-3,317e-009	5,329e-009				

# Standardized Residual Covariances

	KI	KBP	KP	PP	OT	PPP	Y1
KI	0,000						
KBP	1,477	0,000					
KP	1,891	2,547	-0,000				
PP	2,179	-0,585	0,523	0,000			
OT	1,518	2,089	2,416	1,524	-0,000		
PPP	2,178	3,106	2,741	1,347	2,688	0,000	
Y1	1,134	1,148	0,814	0,891	1,700	0,912	0,493
Y	0,506	1,995	1,797	-0,611	2,350	0,117	0,238
Y							
Y	0,066						

# Standardized Residual Means

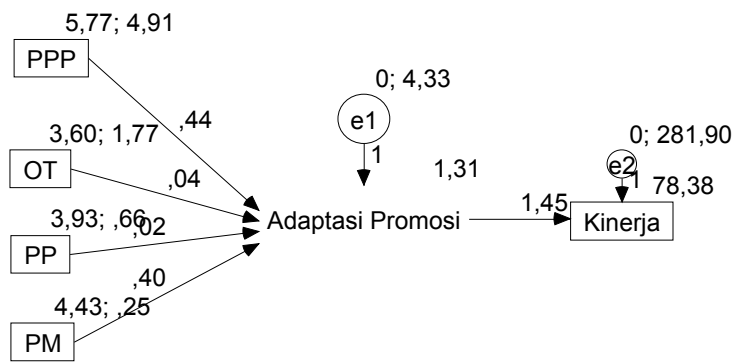
KI	KBP	KP	PP	OT	PPP
-4,182e-015	-5,008e-015	-5,313e-015	0,000e+000	-3,592e-015	2,158e-015
Y1	Y				
-7,205e-009	1,690e-009				

# Summary of models

Model	NPAR	CMIN		
Default model	24	737,016		
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	785,016	806,616		

# Execution time summary:

Minimization: 0,110  
 Miscellaneous: 0,600  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,710



10:38:52

session 2  
14 Agustus 2003

Amos  
by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Title

session 2: 14 Agustus 2003 10:38

Your model contains the following variables

Y2	observed	endogenous
Y	observed	endogenous
PPP	observed	exogenous
OT	observed	exogenous
PP	observed	exogenous
PM	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	8
Number of observed variables:	6
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	2

Summary of Parameters

Total		Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	
		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Fixed:	2	0	0	0	0	
2	Labeled:	0	0	0	0	0	
0	Unlabeled:	5	0	6	4	2	
17		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Total:	7	0	6	4	2	
19							

NOTE:  
The model is recursive.

Sample size: 30

# Sample Covariances

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	0,246					
PP	-0,004	0,662				
OT	0,307	0,307	1,773			
PPP	0,334	0,451	1,473	4,912		
Y2	0,258	0,224	0,847	2,369	5,516	
Y	4,858	0,291	8,913	4,402	7,982	293,449

## Eigenvalues of Sample Covariances

1,380e-001 5,745e-001 1,060e+000 3,019e+000 7,672e+000  
2,941e+002

Condition number of Sample Covariances = 2,130827e+003

## Sample Correlations

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	1,000					
PP	-0,011	1,000				
OT	0,465	0,283	1,000			
PPP	0,305	0,250	0,499	1,000		
Y2	0,222	0,117	0,271	0,455	1,000	
Y	0,572	0,021	0,391	0,116	0,198	1,000

## Eigenvalues of Sample Correlations

3,500e-001 4,158e-001 6,275e-001 8,919e-001 1,237e+000  
2,478e+000

Condition number of Sample Correlations = 7,080158e+000

## Sample Means

PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
4,433	3,933	3,600	5,767	5,867	86,867

Determinant of sample covariance matrix = 5,7232e+002

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	27
Number of distinct parameters to be estimated:	17
Degrees of freedom:	10

Minimum was achieved

Function of log likelihood = 419,198

Number of parameters = 17

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: Label		Estimate	S.E.	C.R.
-----		-----	-----	-----
--				
	Y2 <----- PPP	0,442	0,174	2,533
	Y2 <----- OT	0,037	0,290	0,127
	Y2 <----- PP	0,024	0,475	0,050
	Y2 <----- PM	0,403	0,780	0,517
	Y <----- Y2	1,447	1,350	1,072

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	-----
	Y2 <----- PPP 0,424
	Y2 <----- OT 0,021
	Y2 <----- PP 0,008
	Y2 <----- PM 0,086
	Y <----- Y2 0,195

Means: Label		Estimate	S.E.	C.R.
-----		-----	-----	-----
--				
	PPP	5,767	0,412	14,012
	OT	3,600	0,247	14,558
	PP	3,933	0,151	26,029
	PM	4,433	0,092	48,179

Intercepts: Label		Estimate	S.E.	C.R.
-----		-----	-----	-----
--				
	Y2	1,308	4,206	0,311
	Y	78,376	8,514	9,205

Variances: Label		Estimate	S.E.	C.R.
-----		-----	-----	-----
--				
	PPP	4,912	1,290	3,808
	OT	1,773	0,466	3,808
	PP	0,662	0,174	3,808
	PM	0,246	0,064	3,808
	e1	4,329	1,137	3,808
	e2	281,897	74,030	3,808

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----
	Y2 0,188
	Y 0,038

Implied (for all variables) Covariances

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	0,246					
PP	0,000	0,662				
OT	-0,000	0,000	1,773			
PPP	0,000	0,000	-0,000	4,912		
Y2	0,099	0,016	0,065	2,169	5,330	
Y	0,143	0,023	0,094	3,139	7,713	293,060

Implied (for all variables) Correlations

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	1,000					
PP	0,000	1,000				
OT	-0,000	0,000	1,000			
PPP	0,000	0,000	-0,000	1,000		
Y2	0,086	0,008	0,021	0,424	1,000	
Y	0,017	0,002	0,004	0,083	0,195	1,000

Implied (for all variables) Means

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
	4,433	3,933	3,600	5,767	5,867	86,867

Implied Covariances

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	0,246					
PP	0,000	0,662				
OT	-0,000	0,000	1,773			
PPP	0,000	0,000	-0,000	4,912		
Y2	0,099	0,016	0,065	2,169	5,330	
Y	0,143	0,023	0,094	3,139	7,713	293,060

Implied Correlations

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	1,000					
PP	0,000	1,000				
OT	-0,000	0,000	1,000			
PPP	0,000	0,000	-0,000	1,000		
Y2	0,086	0,008	0,021	0,424	1,000	
Y	0,017	0,002	0,004	0,083	0,195	1,000

Implied Means

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
	4,433	3,933	3,600	5,767	5,867	86,867

# Residual Covariances

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	0,000					
PP	-0,004	0,000				
OT	0,307	0,307	0,000			
PPP	0,334	0,451	1,473	0,000		
Y2	0,159	0,209	0,781	0,200	0,186	
Y	4,715	0,268	8,819	1,263	0,269	0,389

# Residual Means

PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
0,000e+000	0,000e+000	3,109e-015	-2,665e-015	-3,029e-013	-4,690e-013

# Standardized Residual Covariances

	PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
PM	0,000					
PP	-0,059	0,000				
OT	2,503	1,524	0,000			
PPP	1,640	1,347	2,688	0,000		
Y2	0,745	0,598	1,369	0,193	0,133	
Y	2,992	0,104	2,083	0,179	0,036	0,005

# Standardized Residual Means

PM	PP	OT	PPP	Y2	Y
0,000e+000	0,000e+000	1,257e-014	-6,474e-015	-7,065e-013	-1,475e-013

# Summary of models

-----

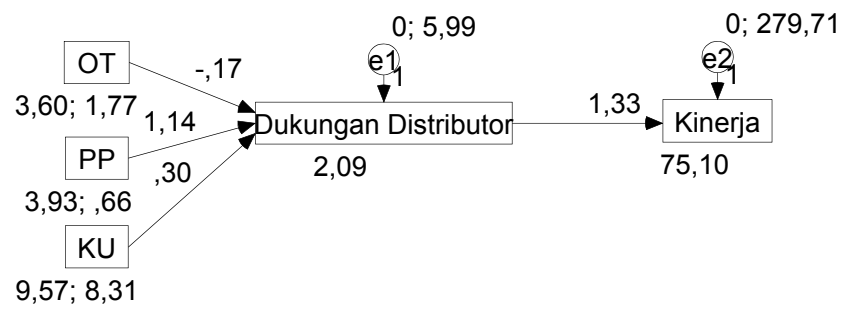
Model	NPAR	CMIN
Default model	17	419,198

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	453,198	464,016		

# Execution time summary:

Minimization: 0,050  
Miscellaneous: 0,500  
Bootstrap: 0,000  
Total: 0,550





session3

14 Agustus 2003

10:39:59

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Title

session3: 14 Agustus 2003 10:39

Your model contains the following variables

Y	observed	endogenous
Y3	observed	endogenous
OT	observed	exogenous
KU	observed	exogenous
PP	observed	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

Summary of Parameters

		Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts
Total		-----	-----	-----	-----	-----
--						
	Fixed:	2	0	0	0	0
2						
	Labeled:	4	0	5	3	2
14						
	Unlabeled:	0	0	0	0	0
0						
--		-----	-----	-----	-----	-----
	Total:	6	0	5	3	2
16						

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 30

Sample Covariances

	PP	KU	OT	Y3	Y
PP	0,662				
KU	0,504	8,312			
OT	0,307	1,393	1,773		
Y3	0,856	2,828	0,467	7,739	
Y	0,291	18,709	8,913	10,311	293,449

Eigenvalues of Sample Covariances

4,817e-001 1,445e+000 5,145e+000 9,535e+000 2,953e+002

Condition number of Sample Covariances = 6,130810e+002

Sample Correlations

	PP	KU	OT	Y3	Y
PP	1,000				
KU	0,215	1,000			
OT	0,283	0,363	1,000		
Y3	0,378	0,353	0,126	1,000	
Y	0,021	0,379	0,391	0,216	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

4,289e-001 5,771e-001 8,045e-001 1,086e+000 2,104e+000

Condition number of Sample Correlations = 4,905303e+000

Sample Means

	PP	KU	OT	Y3	Y
	3,933	9,567	3,600	8,833	86,867

Determinant of sample covariance matrix = 1,0082e+004

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	20
Number of distinct parameters to be estimated:	14
-----	
Degrees of freedom:	6

Minimum was achieved

Function of log likelihood = 455,387  
Number of parameters = 14

Maximum Likelihood Estimates  
-----

Regression Weights: Label		Estimate	S.E.	C.R.	
-----		-----	-----	-----	-----
--					
	Y3 <---- OT	-0,170	0,341	-0,497	W1
	Y3 <---- KU	0,299	0,158	1,898	W2
	Y3 <---- PP	1,142	0,559	2,045	W4
	Y <----- Y3	1,332	1,123	1,187	W3

Standardized Regression Weights:		Estimate
-----		-----
	Y3 <---- OT	-0,082
	Y3 <---- KU	0,312
	Y3 <---- PP	0,336
	Y <----- Y3	0,215

Means: Label		Estimate	S.E.	C.R.	
-----		-----	-----	-----	-----
--					
	OT	3,600	0,247	14,558	M1
	PP	3,933	0,151	26,029	M2
	KU	9,567	0,535	17,869	M3

Intercepts: Label		Estimate	S.E.	C.R.	
-----		-----	-----	-----	-----
--					
	Y3	2,087	2,970	0,703	I2
	Y	75,097	10,391	7,227	I1

Variances: Label		Estimate	S.E.	C.R.	
-----		-----	-----	-----	-----
--					
	OT	1,773	0,466	3,808	V1
	PP	0,662	0,174	3,808	V2
	KU	8,312	2,183	3,808	V4
	e1	5,994	1,574	3,808	V5
	e2	279,711	73,456	3,808	V3

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----
Y3	0,217
Y	0,046

Implied (for all variables) Covariances

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
PP	0,662				
KU	0,000	8,312			
OT	0,000	-0,000	1,773		
Y3	0,757	2,488	-0,301	7,654	
Y	1,008	3,315	-0,401	10,198	293,298

Implied (for all variables) Correlations

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
PP	1,000				
KU	0,000	1,000			
OT	0,000	-0,000	1,000		
Y3	0,336	0,312	-0,082	1,000	
Y	0,072	0,067	-0,018	0,215	1,000

Implied (for all variables) Means

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
	3,933	9,567	3,600	8,833	86,867

Implied Covariances

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
PP	0,662				
KU	0,000	8,312			
OT	0,000	-0,000	1,773		
Y3	0,757	2,488	-0,301	7,654	
Y	1,008	3,315	-0,401	10,198	293,298

Implied Correlations

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
PP	1,000				
KU	0,000	1,000			
OT	0,000	-0,000	1,000		
Y3	0,336	0,312	-0,082	1,000	
Y	0,072	0,067	-0,018	0,215	1,000

Implied Means

	PP	KU	OT	Y3	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
	3,933	9,567	3,600	8,833	86,867

# Residual Covariances

	PP	KU	OT	Y3	Y
PP	0,000				
KU	0,504	-0,000			
OT	0,307	1,393	0,000		
Y3	0,099	0,340	0,767	0,085	
Y	-0,717	15,394	9,314	0,113	0,150

# Residual Means

PP	KU	OT	Y3	Y
0,000e+000	1,776e-015	8,882e-016	-1,429e-008	-1,904e-008

# Standardized Residual Covariances

	PP	KU	OT	Y3	Y
PP	0,000				
KU	1,158	-0,000			
OT	1,524	1,954	0,000		
Y3	0,224	0,219	1,118	0,042	
Y	-0,276	1,675	2,199	0,013	0,002

# Standardized Residual Means

PP	KU	OT	Y3	Y
0,000e+000	3,318e-015	3,592e-015	-2,781e-008	-5,986e-009

# Summary of models

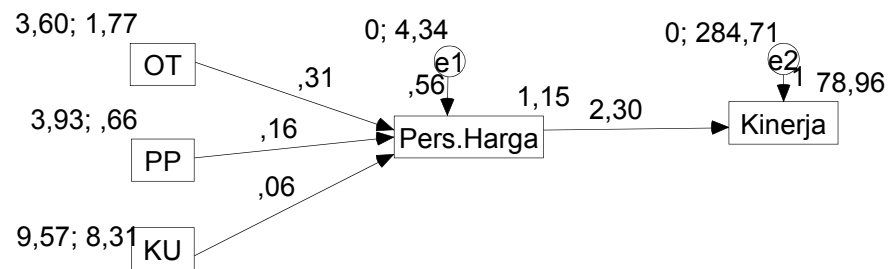
Model	NPAR	CMIN		
Default model	14	455,387		

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	483,387	490,691		

# Execution time summary:

Minimization: 0,050  
 Miscellaneous: 0,450  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 0,500



session4  
10:58:00

14 Agustus 2003

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Title

session4: 14 Agustus 2003 10:58

Your model contains the following variables

Y	observed	endogenous
Y4	observed	endogenous
OT	observed	exogenous
PP	observed	exogenous
KU	observed	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

Summary of Parameters

Total		Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	
		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Fixed:	1	0	0	0	0	
1	Labeled:	0	0	5	3	1	
9	Unlabeled:	5	0	0	0	1	
6							
		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Total:	6	0	5	3	2	
16							

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 30



Sample Covariances

	KU	PP	OT	Y4	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
KU	8,312				
PP	0,504	0,662			
OT	1,393	0,307	1,773		
Y4	0,988	0,229	0,673	1,646	
Y	18,709	0,291	8,913	3,791	293,449

Eigenvalues of Sample Covariances

5,571e-001    9,963e-001    1,926e+000    7,365e+000    2,950e+002

Condition number of Sample Covariances = 5,295089e+002

Sample Correlations

	KU	PP	OT	Y4	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
KU	1,000				
PP	0,215	1,000			
OT	0,363	0,283	1,000		
Y4	0,267	0,219	0,394	1,000	
Y	0,379	0,021	0,391	0,173	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

4,842e-001    6,241e-001    7,604e-001    1,012e+000    2,120e+000

Condition number of Sample Correlations = 4,377168e+000

Sample Means

	KU	PP	OT	Y4	Y
	-----	-----	-----	-----	-----
	9,567	3,933	3,600	3,433	86,867

Determinant of sample covariance matrix = 2,3227e+003

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	20
Number of distinct parameters to be estimated:	15
-----	
Degrees of freedom:	5

Minimum was achieved

The specified model is probably unidentified

In order to achieve identifiability, it will probably be necessary to impose 1 additional constraint(s).

Function of log likelihood = 412,573  
Number of parameters = 15

Maximum Likelihood Estimates

-----

Regression Weights:  
Label

Estimate S.E. C.R.

-----

--

Y4 <----	OT	0,307	0,162	1,896
Y4 <----	PP	0,160	0,265	0,603
Y4 <----	KU	0,058	0,075	0,773
Y4 <----	e1	0,557		
Y <-----	Y4	2,304	2,511	0,917

Standardized Regression Weights:

Estimate

-----

Y4 <----	OT	0,327
Y4 <----	PP	0,104
Y4 <----	KU	0,133
Y4 <----	e1	0,930
Y <-----	Y4	0,168

Means:  
Label

Estimate S.E. C.R.

-----

--

	OT	3,600	0,247	14,558	M1
	PP	3,933	0,151	26,029	M2
	KU	9,567	0,535	17,869	M3

Intercepts:  
Label

Estimate S.E. C.R.

-----

--

Y4	1,149	1,407	0,816	
Y	78,957	9,173	8,607	I1

Variances:  
Label

Estimate S.E. C.R.

-----

--

e1	4,340			V5
OT	1,773	0,466	3,808	V1
PP	0,662	0,174	3,808	V2
KU	8,312	2,183	3,808	V4
e2	284,715	74,770	3,808	V3

Squared Multiple Correlations:

Estimate

-----

Y4	0,136
Y	0,028

Implied (for all variables) Covariances

	e1	KU	PP	OT	Y4	Y
e1	4,340					
KU	0,000	8,312				
PP	0,000	0,000	0,662			
OT	0,000	-0,000	0,000	1,773		
Y4	2,417	0,480	0,106	0,544	1,557	
Y	5,567	1,106	0,244	1,253	3,587	292,978

Implied (for all variables) Correlations

	e1	KU	PP	OT	Y4	Y
e1	1,000					
KU	0,000	1,000				
PP	0,000	0,000	1,000			
OT	0,000	-0,000	0,000	1,000		
Y4	0,930	0,133	0,104	0,327	1,000	
Y	0,156	0,022	0,017	0,055	0,168	1,000

Implied (for all variables) Means

	e1	KU	PP	OT	Y4	Y
	0,000	9,567	3,933	3,600	3,433	86,867

Implied Covariances

	KU	PP	OT	Y4	Y
KU	8,312				
PP	0,000	0,662			
OT	-0,000	0,000	1,773		
Y4	0,480	0,106	0,544	1,557	
Y	1,106	0,244	1,253	3,587	292,978

Implied Correlations

	KU	PP	OT	Y4	Y
KU	1,000				
PP	0,000	1,000			
OT	-0,000	0,000	1,000		
Y4	0,133	0,104	0,327	1,000	
Y	0,022	0,017	0,055	0,168	1,000

Implied Means

	KU	PP	OT	Y4	Y
	9,567	3,933	3,600	3,433	86,867

## Residual Covariances

	KU	PP	OT	Y4	Y
KU	-0,000				
PP	0,504	0,000			
OT	1,393	0,307	0,000		
Y4	0,508	0,123	0,129	0,089	
Y	17,603	0,048	7,660	0,204	0,471

## Residual Means

KU	PP	OT	Y4	Y
1,776e-015	0,000e+000	8,882e-016	-8,558e-013	-1,990e-012

## Standardized Residual Covariances

	KU	PP	OT	Y4	Y
KU	-0,000				
PP	1,158	0,000			
OT	1,954	1,524	0,000		
Y4	0,754	0,650	0,399	0,217	
Y	1,920	0,018	1,807	0,051	0,006

## Standardized Residual Means

KU	PP	OT	Y4	Y
3,318e-015	0,000e+000	3,592e-015	-3,693e-012	-6,259e-013

## Summary of models

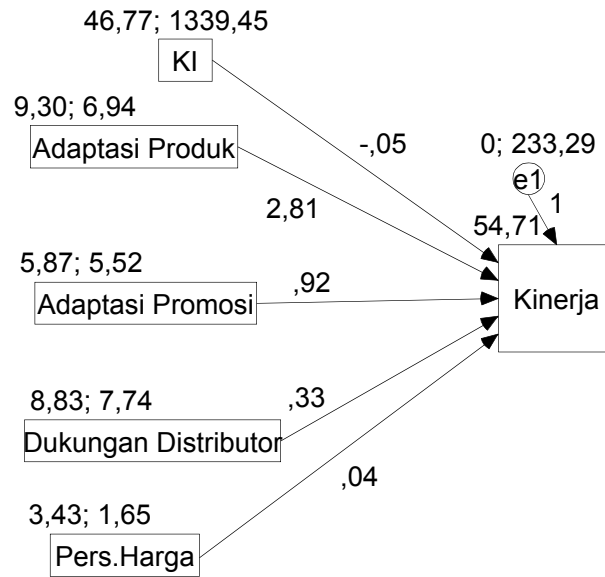
-----

Model	NPAR	CMIN
Default model	15	412,573

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	442,573	450,399		

## Execution time summary:

Minimization: 0,170  
 Miscellaneous: 0,930  
 Bootstrap: 0,000  
 Total: 1,100



11:00:50

session5  
14 Agustus 2003

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

Title

session5: 14 Agustus 2003 11:00

Your model contains the following variables

Y	observed	endogenous
KI	observed	exogenous
Y1	observed	exogenous
Y2	observed	exogenous
Y3	observed	exogenous
Y4	observed	exogenous
e1	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	6
Number of unobserved variables:	1
Number of exogenous variables:	6
Number of endogenous variables:	1

Summary of Parameters

Total		Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	
		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Fixed:	1	0	0	0	0	
1	Labeled:	5	0	6	5	1	
17	Unlabeled:	0	0	0	0	0	
0		-----	-----	-----	-----	-----	---
--							
	Total:	6	0	6	5	1	
18							

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 30

Sample Covariances

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,646					
Y3	0,306	7,739				
Y2	0,991	1,478	5,516			
Y1	1,303	3,250	1,607	6,943		
KI	18,068	52,428	40,236	46,570	1339,446	
Y	3,791	10,311	7,982	19,673	115,136	293,449

Eigenvalues of Sample Covariances

1,144e+000 3,890e+000 4,327e+000 6,247e+000 2,818e+002  
1,357e+003

Condition number of Sample Covariances = 1,186446e+003

Sample Correlations

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,000					
Y3	0,086	1,000				
Y2	0,329	0,226	1,000			
Y1	0,386	0,443	0,260	1,000		
KI	0,385	0,515	0,468	0,483	1,000	
Y	0,173	0,216	0,198	0,436	0,184	1,000

Eigenvalues of Sample Correlations

3,650e-001 3,967e-001 6,995e-001 9,139e-001 9,806e-001  
2,644e+000

Condition number of Sample Correlations = 7,245319e+000

Sample Means

Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
3,433	8,833	5,867	9,300	46,767	86,867

Determinant of sample covariance matrix = 4,6007e+007

Model: your model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	27
Number of distinct parameters to be estimated:	17
Degrees of freedom:	10

Minimum was achieved

Function of log likelihood = 749,418  
Number of parameters = 17

Maximum Likelihood Estimates

-----

Regression Weights:  
Label

-----

--

	Estimate	S.E.	C.R.	
Y <----- KI	-0,053	0,077	-0,684	W1
Y <----- Y1	2,812	1,076	2,613	W2
Y <----- Y2	0,918	1,208	0,760	W3
Y <----- Y3	0,334	1,020	0,327	W4
Y <----- Y4	0,044	2,211	0,020	W5

Standardized Regression Weights:

-----

	Estimate
Y <----- KI	-0,113
Y <----- Y1	0,430
Y <----- Y2	0,125
Y <----- Y3	0,054
Y <----- Y4	0,003

Means:  
Label

-----

--

	Estimate	S.E.	C.R.	
Y1	9,300	0,489	19,006	M1
Y2	5,867	0,436	13,452	M2
Y3	8,833	0,517	17,100	M3
Y4	3,433	0,238	14,413	M4
KI	46,767	6,796	6,881	M5

Intercepts:  
Label

-----

--

	Estimate	S.E.	C.R.	
Y	54,710	17,616	3,106	I1

Variances:  
Label

-----

--

	Estimate	S.E.	C.R.	
Y1	6,943	1,823	3,808	V1
Y2	5,516	1,448	3,808	V2
Y3	7,739	2,032	3,808	V3
Y4	1,646	0,432	3,808	V4
KI	1339,446	351,756	3,808	V5
e1	233,295	61,266	3,808	V6



Squared Multiple Correlations:                      Estimate  
-----

Y                      0,216

Implied (for all variables) Covariances

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,646					
Y3	-0,000	7,739				
Y2	-0,000	-0,000	5,516			
Y1	-0,000	0,000	0,000	6,943		
KI	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	1339,446	
Y	0,073	2,582	5,061	19,527	-71,048	297,490

Implied (for all variables) Correlations

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,000					
Y3	-0,000	1,000				
Y2	-0,000	-0,000	1,000			
Y1	-0,000	0,000	0,000	1,000		
KI	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	1,000	
Y	0,003	0,054	0,125	0,430	-0,113	1,000

Implied (for all variables) Means

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
	3,433	8,833	5,867	9,300	46,767	86,867

Implied Covariances

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,646					
Y3	-0,000	7,739				
Y2	-0,000	-0,000	5,516			
Y1	-0,000	0,000	0,000	6,943		
KI	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	1339,446	
Y	0,073	2,582	5,061	19,527	-71,048	297,490

Implied Correlations

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
Y4	1,000					
Y3	-0,000	1,000				
Y2	-0,000	-0,000	1,000			
Y1	-0,000	0,000	0,000	1,000		
KI	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	1,000	
Y	0,003	0,054	0,125	0,430	-0,113	1,000

# Implied Means

Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
-----	-----	-----	-----	-----	-----
3,433	8,833	5,867	9,300	46,767	86,867

# Residual Covariances

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y4	0,000					
Y3	0,306	0,000				
Y2	0,991	1,478	0,000			
Y1	1,303	3,250	1,607	0,000		
KI	18,068	52,428	40,236	46,570	-0,000	
Y	3,718	7,729	2,921	0,146	186,184	-4,042

# Residual Means

Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
-----	-----	-----	-----	-----	-----
4,441e-016	-1,776e-015	-8,882e-016	0,000e+000	4,263e-014	9,987e-009

# Standardized Residual Covariances

	Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y4	0,000					
Y3	0,461	0,000				
Y2	1,772	1,218	0,000			
Y1	2,076	2,388	1,398	0,000		
KI	2,072	2,773	2,521	2,601	-0,000	
Y	0,905	0,866	0,385	0,016	1,578	-0,052

# Standardized Residual Means

Y4	Y3	Y2	Y1	KI	Y
-----	-----	-----	-----	-----	-----
1,864e-015	-3,439e-015	-2,037e-015	0,000e+000	6,273e-015	3,118e-009

# Variance-covariance Matrix of Estimates

	W1	W2	W3	W4	W5
	-----	-----	-----	-----	-----
W1	0,006				
W2	-0,000	1,159			
W3	-0,000	0,000	1,459		
W4	-0,000	0,000	-0,000	1,040	
W5	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	4,889
V1	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000
V2	-0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000
V3	-0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000
V4	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	0,000
V5	0,000	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000
V6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
I1	-0,281	-10,775	-8,557	-9,182	-16,785
M1	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000
M2	0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000
M3	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000
M4	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000
M5	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000

	V1	V2	V3	V4	V5
V1	3,325				
V2	-0,000	2,098			
V3	-0,000	-0,000	4,130		
V4	-0,000	-0,000	-0,000	0,187	
V5	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	123732,027
V6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
I1	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000
M1	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000
M2	-0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000
M3	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000
M4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
M5	-0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000
	V6	I1	M1	M2	M3
V6	3753,547				
I1	-0,000	310,326			
M1	-0,000	0,000	0,239		
M2	-0,000	0,000	0,000	0,190	
M3	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,267
M4	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	-0,000
M5	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	-0,000
	M4	M5			
M4	0,057				
M5	-0,000	46,188			

#### Correlations of Estimates

	W1	W2	W3	W4	W5	V1	V2
W1	1,000						
W2	-0,000	1,000					
W3	-0,000	0,000	1,000				
W4	-0,000	0,000	-0,000	1,000			
W5	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	1,000		
V1	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	1,000	
V2	-0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000	-0,000	1,000
V3	-0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000	-0,000	-0,000
V4	-0,000	0,000	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	-0,000
V5	0,000	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000
V6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
I1	-0,206	-0,568	-0,402	-0,511	-0,431	-0,000	-0,000
M1	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000	-0,000	0,000
M2	0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000
M3	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	0,000
M4	0,000	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000
M5	-0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000
	V3	V4	V5	V6	I1	M1	M2
V3	1,000						
V4	-0,000	1,000					
V5	-0,000	-0,000	1,000				
V6	0,000	0,000	0,000	1,000			
I1	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	1,000		
M1	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000	1,000	
M2	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	1,000
M3	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	0,000	-0,000
M4	0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	-0,000
M5	-0,000	0,000	0,000	-0,000	0,000	-0,000	-0,000

	M3	M4	M5
M3	1,000		
M4	-0,000	1,000	
M5	-0,000	-0,000	1,000

# Critical Ratios for Differences between Parameters

	W1	W2	W3	W4	W5	V1	V2
W1	0,000						
W2	2,655	0,000					
W3	0,802	-1,171	0,000				
W4	0,378	-1,672	-0,369	0,000			
W5	0,044	-1,126	-0,347	-0,119	0,000		
V1	3,834	1,951	2,755	3,164	2,407	0,000	
V2	3,839	1,498	2,438	2,925	2,070	-0,613	0,000
V3	3,831	2,142	2,885	3,257	2,562	0,291	0,891
V4	3,869	-1,006	0,568	1,185	0,711	-2,827	-2,560
V5	3,808	3,800	3,805	3,807	3,808	3,788	3,792
V6	3,809	3,761	3,792	3,802	3,805	3,693	3,717
I1	3,106	2,844	2,966	2,995	2,927	2,697	2,783
M1	18,879	5,487	6,433	7,928	4,087	1,248	2,475
M2	13,365	2,630	3,854	4,990	2,584	-0,574	0,232
M3	17,012	5,043	6,026	7,436	3,871	0,997	2,157
M4	13,918	0,563	2,044	2,960	1,524	-1,909	-1,418
M5	6,889	6,388	6,642	6,757	6,538	5,660	5,936

	V3	V4	V5	V6	I1	M1	M2
V3	0,000						
V4	-2,933	0,000					
V5	3,786	3,803	0,000				
V6	3,680	3,781	-3,098	0,000			
I1	2,649	3,011	-3,648	-2,801	0,000		
M1	0,747	11,725	-3,781	-3,656	-2,577	0,000	
M2	-0,901	6,875	-3,791	-3,712	-2,772	-5,238	0,000
M3	0,522	10,672	-3,783	-3,664	-2,603	-0,656	4,388
M4	-2,104	3,623	-3,798	-3,752	-2,911	-10,780	-4,897
M5	5,502	6,626	-3,674	-3,026	-0,421	5,499	6,006

	M3	M4	M5
M3	0,000		
M4	-9,493	0,000	
M5	5,566	6,372	0,000

# Summary of models

Model	NPAR	CMIN
your model	17	749,418

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
your model	783,418	794,236		

# Execution time summary:

Minimization: 0,110  
Miscellaneous: 0,880  
Bootstrap: 0,000  
Total: 0,990

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pers.Harga, Dukungan terhadap Distributor, Adaptasi Promosi, Adaptasi Produk, KI	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kinerja

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,039	17,0768

a. Predictors: (Constant), Pers.Harga, Dukungan terhadap Distributor, Adaptasi Promosi, Adaptasi Produk, KI

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1804,624	5	360,925	1,238	,323 <sup>a</sup>
	Residual	6998,842	24	291,618		
	Total	8803,467	29			

a. Predictors: (Constant), Pers.Harga, Dukungan terhadap Distributor, Adaptasi Promosi, Adaptasi Produk, KI

b. Dependent Variable: Kinerja

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,710	15,838		3,454	,002
	Adaptasi Produk	2,812	1,465	,433	1,919	,067
	Adaptasi Promosi	,918	1,528	,126	,601	,554
	Dukungan terhadap Distributor	,334	1,388	,054	,240	,812
	KI	-.053	,117	-,113	-,451	,656
	Pers.Harga	.044	2,830	,003	,016	,988

a. Dependent Variable: Kinerja

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. ( 1988 ), *Strategic Market Management*, 2nd ed. New York : John Willey & Sons inc.
- Ball ,Donald A. (2000), *Bisnis Internasional*, Buku Satu Edisi Terjemahan, Irwin/McGraw-Hill.
- Ball ,Donald A. (2000), *Bisnis Internasional*, Buku Dua Edisi Terjemahan, Irwin/McGraw-Hill.
- Basu Swasta Dr. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogya.
- Beamish, P.W. & Morrison, A.J. & Rosenzweig, P.M. & Inkpen, A.C., 2000, *International Management*, 4<sup>th</sup> edition, Irwin/McGrawHill.
- Buzzell, Robert D. (1968), “Can You Standardize Multinational Marketing?” *Harvard Business Review*, 499november-December), 102-13.
- Cavusgil, S. Tarner ( 1983 ), “ Succes Factors in Export Marketing : An Empirical Analysis, “*Journal of International Marketing and Marketing Reseach*, ” 8 ( 2 ), 63 – 73.
- Cavusgil, S. Tarner, Shaoming Zou, and G. M. Naidu ( 1993 ), “ Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation,” *Journal of International Business Studies*, 24 ( 3 ), 479 – 506.
- Cook,V.J., Jr. ( 1983 ),”Marketing Strategy and Differential Advantage,” *Journal of Mareketing*, 47 ( Spring ). 68 – 75.
- Cooper, D.R. & Schindler P.S., *Business Research Methods*, 7<sup>th</sup> edition, Irwin/McGraw-Hill.
- Cravens, D.W. , 2000, *Strategic Management*, 6<sup>th</sup> Edition, Irwin/McGraw-Hill.
- Day, GS. Dan R. Wensley (1983), “ Marketing Theory with a Strategic Orientation.”, *Journal of Marketing*. 47 (Fall). 79 – 89.
- Donald J. Bowersox and M. Bixby Cooper, “ *Strategic Marketing*”, McGrawhill International editons.
- Douglas, Susan P, and C. Samuel Craig ( 1989 ), “ Evolution of Global Marketing Strategy : Scale, Scope, Synergy, “ *Columbia Journal of World Business* ( Fall) 47 – 58.
- Jain, Subhash C. (1989),”Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses,” *Journal of Marketing*, 53 (January), 70-79.
- Ferdinand, Augusty (2002), “Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen”, Edisi 2, BP UNDIP.
- Franklin r. Root,”*Export Marketing; in Handbook of modern marketing*”, 2<sup>nd</sup> ed., Victor P. Buell, NewYork: Mcgrawhill.

- Keegan, J.W., 1999, *Global Marketing Management*, 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Keegan, Warren J. (1969), Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, *Journal of Marketing*, 33 (1), 58-62.
- Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristian, 1998, *Global Marketing Management*, First Edition, John Wiley & Son, New York.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management : The Millenium Edition*. Upper Saddle River : Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran : Edisi Terjemahan*. Salemba Empat Jakarta.
- Saifudin Azwar. 2001. *realibilitas dan Validitas*. Edisi 3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Shaoming Zou , and G. M. Naidu ( 1993 ), “ Product and Promotion Adaptation in Export Ventures : An Empirical Investigation, “ *Journal Of International Business Studies*”, 24 ( 3 ), 479 – 506.
- Simamora, Henry (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional : Edisi pertama*. Salemba Empat Jakarta.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling, LISREL dan AMOS*. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Terpestra, Vern ( 1987 ), *International Marketing*. Hinsadale IL : The Dryden Press.
- Walters, Peter G P. (1986), “International Marketing Policy: a Discussion of the Standardization Construct and Its Relevances for Corporate Policy,” *Journal of International Business Studies*, 17 (Summer), 55-69.