



## ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR, INOVASI PRODUK, DAN JEJARING PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KINERJA PEMASARAN EKSPOR

Devita Ekky Fauzi dan Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>  
Devita.deffa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research was conducted at the company in Jepara furniture exporter that exports to many countries in the world. Nowadays many exporters are racing to meet the wishes of the world market. This study aims to analyze and provide empirical evidence about whether the market sensing capabilities, product innovation, and marketing networks affect the competitive advantage on export marketing performance.*

*Samples were furniture exporters are active in the town of Jepara furniture exports to various countries in the world by using quantitative analysis method, by using the test reliability and validity, the classical assumption, hypothesis testing, coefficient determinant and SEM analysis with AMOS 7.0 program.*

*The results showed that the market sensing capability and product innovation positive effect on competitive advantage and competitive advantage positive effect on network marketing and export marketing performance and capability of sensing market, product innovation, competitive advantage, marketing networking positive effect on export marketing performance. In model 1, the market-sensing capability provides the greatest influence on the competitive advantage of 0.412. In model 2, the competitive advantage of providing the greatest influence on export marketing performance of 0.263.*

*Keywords: Market Sensing Capability, Product Innovation, Network Marketing, Competitive Advantage and Export Marketing Performance.*

### PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor. Persaingan semakin ketat terjadi didalam dunia bisnis khususnya pada produk mebel dari kayu karena produk ini merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk seperti meningkatkan pemasaran saja belum cukup. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mebel ekspor melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan pemasaran ekspor agar penjualannya meningkat seperti peka terhadap pasar dan pesaing, melakukan inovasi produk, dan juga memperluas jejaring pemasaran.

Seiring dengan persaingan, rata-rata perkembangan ekspor mebel di Kabupaten Jepara mengalami ketidakstabilan terjadi pada tahun 2008-2012. Pada tahun 2008 sebesar US\$ 100.334.715,94, pada tahun 2009 sebesar US\$ 91.309.963,72, pada tahun 2010 sebesar US\$ 111.500.000, pada tahun 2011 sebesar US\$ 111.500.000, dan pada tahun 2012 sebesar US\$ 100.329.000,36. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan adalah pesaing yang memiliki kekuatan lebih besar dan sering masuknya produk impor yang berasal dari China.

---

<sup>1</sup> Ibnu Widiyanto,

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Porter (1990). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Jika kapabilitas perusahaan dalam mengindera atau merasakan pasar mampu mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengerti dan memahami pasar, semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Dari kajian Nashiruddin (2014) kapabilitas perusahaan dalam mengindera atau merasakan pasar mampu mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengerti dan memahami pasar, semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H1 : kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.*

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” dan atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan / mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Dari kajian Dewi (2006) dengan perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya, maka perusahaan tersebut telah siap untuk menghadapi persaingan dengan produk yang unggul. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H2 : inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.*

### **Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor**

Strategi pemasaran yang disusun menunjukkan tingkat respon perusahaan terhadap kondisi pasar yang kompetitif (Lee dan David, 2004). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran.

Dari kajian Azis (2012) kapabilitas penginderaan pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ekspor. Semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar sebuah perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran ekspornya. Karena jika perusahaan telah mengenali pasar maka perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya walaupun ekspor sekalipun.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H3 : Kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.*

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor**

Hurley dan Hult (1998) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Dari kajian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) dengan perusahaan melakukan inovasi pada produknya, perusahaan akan terlihat lebih unggul untuk memasarkannya karena mempunyai produk yang inovatif. Hal tersebut merupakan hal yang positif untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor. Karena semakin produk tersebut inovatif, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran ekspor karena pasar lebih antusias pada produk yang inovatif.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.*

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor**

Menurut Hui-O Yang (2007) dari hasil penelitiannya mengemukakan, bahwa : keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam industri yang sama dengan perusahaan para pesaingnya dapat dicapai dengan melihat lingkungannya, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-sendiri untuk dapat unggul dalam persaingan. Terutama dari segi hal kinerja pemasaran ekspornya.

Dari Kajian yang dilakukan Maharani (2012) ditemukan bahwa kinerja pemasaran ekspor sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat keunggulan bersaing nya dengan perusahaan-perusahaan lain dikelasnya. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin tinggi juga kinerja pemasaran ekspornya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.*

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Jejaring Pemasaran Ekspor**

Keunggulan bersaing mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan jaringan kerja yang luas. Karena keunggulan bersaing sebuah perusahaan bisa dilihat dari jaringan kerja yang luas karena hal tersebut mampu membuat perusahaan terlihat lebih unggul dibanding pesaingnya. Memperluas jaringan pada pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990)

Dari kajian Yuni (2010) jejaring pemasaran pastinya menginginkan untuk bekerjasama dengan perusahaan yang mampu unggul untuk bersaing. Dengan hal tersebut perusahaan akan lebih mudah untuk meluaskan jejaring pemasarannya. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing sebuah perusahaan, semakin tinggi pula tingkat jejaring pemasarannya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H6 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran.*

### **Pengaruh Jejaring Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor**

Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994).

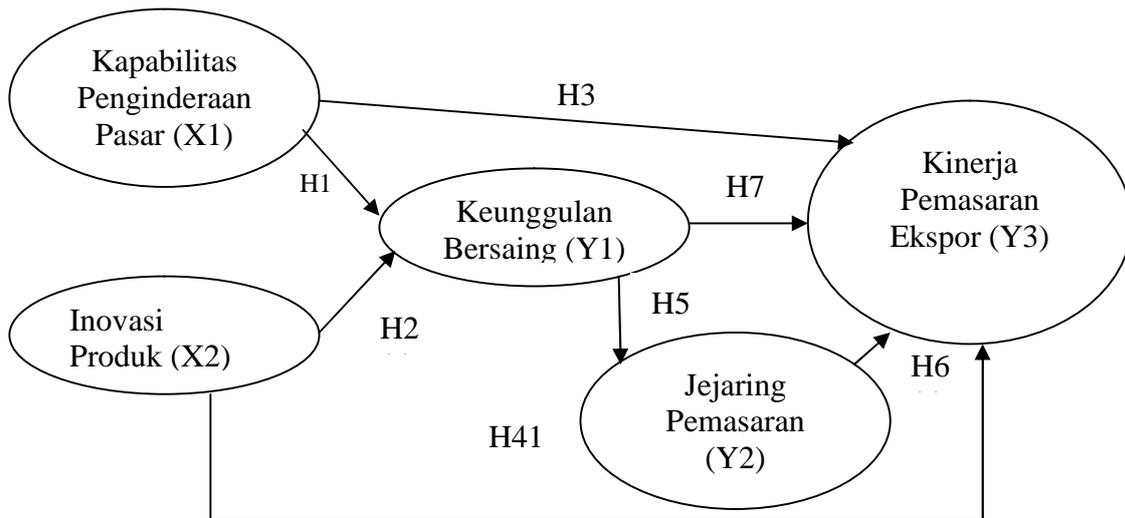
Dari kajian yang dilakukan oleh Albertus (2013) berpendapat bahwa semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran ekspornya.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

*H7 : Jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.*

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kapabilitas penginderaan pasar ( $X_1$ ) (melihat perubahan selera pelanggan, melihat perubahan persaingan, kemampuan untuk memanfaatkan produk), inovasi produk ( $X_2$ ) (memunculkan model baru, memunculkan motif baru, memunculkan desain produk baru) terhadap variabel intervening yaitu keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) (bernilai, memiliki ciri khas, sulit ditiru) dan jejaring pemasaran ( $Y_2$ ) (melakukan hubungan baik dan dekat, saling memberi informasi, memperluas jaringan pemasaran) pada variabel dependen yaitu kinerja pemasaran ekspor ( $Y_3$ ) (peningkatan volume penjualan, nilai penjualan, memperluas pasar).



Sumber: Nashiruddin (2014), Lukas dan Ferrell (2000), Barney (1991); Ferdinand (2003), Hakansson (1997), Ferdinand (2002, p.23) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kapabilitas penginderaan pasar dan inovasi produk.

Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat, atau *dependent variable* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti (Ferdinand, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran ekspor.

Variabel Intervening atau variabel.

Menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006:26). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y1) dan Jejaring Pemasaran (Y2).

### Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan ekspor.

Metode pengumpulan sampel menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor mebel di Kabupaten Jepara.

## Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SEM ( Structural Equation Modelling ) dengan aplikasi program AMOS ver 7.0 dengan beberapa uji yaitu (1) Uji Pengukuran Model Diagram Jalur (2) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* (3) Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Pengukuran Model Diagram Jalur

Pada pengujian ini digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit sehingga dapat diambil secara lebih pasti. Analisis yang digunakan dalam pembahasan ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 7.0. Pengujian model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik multivariat *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan AMOS 7.0 dengan cara mengestimasi model dari data yang ada. Pada pengukuran model diagram jalur dilakukan dengan menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen.

### Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Hasil dari evaluasi kriteria Goodness of Fit didapat hasil dari pengolahan Chi-Square sebesar 4,471, probabilitas sebesar 0,114, CMIN/DF sebesar 1,215, GFI sebesar 0,949, AGFI sebesar 0,942, TLI sebesar 0,964, CFI sebesar 0,981, dan RMSEA sebesar 0,016. Indeks-indeks *goodness of fit* model pengukuran (*measurement model*) pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil yang baik, sehingga model yang ada telah memberikan estimasi model yang fit dan dapat menjadi model struktural penuh pada model tersebut.

### Evaluasi Asumsi-Asumsi SEM

#### Evaluasi Asumsi Normalitas

Sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *structural equation modeling*, asumsi yang harus diuji yaitu Uji Normalitas Sebaran. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *t value (Critical Ratio* atau C.R pada *output* AMOS 7.0) dari ukuran skewness dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar  $\pm 2.58$ . Keseluruhan nilai C.R sebaran *skewness* dan *kurtosis* pada seluruh indikator lebih kecil (dalam harga mutlak) dari 2,58 yang berarti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas *multivariate* dapat dipenuhi dan data yang ada dapat digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari data penelitian, sehingga diperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate*.

#### Evaluasi Atas Outlier

- Deteksi terhadap unit varian out liers dengan mengamati nilai Z score, semua kasus yang memiliki score  $\pm 3.0$  berarti ada out liers semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z- score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari  $\pm 3$ , karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam data yang dianalisis ini.
- Deteksi terhadap *multivariate out liers* menggunakan jarak mahalanobis. Uji terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat 1%. Jarak mahalanobis dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai mahalanobis

distance yang lebih besar dari  $X^2 (5, 0,01) = 15,0863$  adalah outlier multivariate. Berdasarkan hasil pengujian pada bagian (Mahalanobis distance) diperoleh nilai paling rendah 2,930 dan yang paling tinggi 14,998. Sementara perhitungan Tabel Chi-square sebesar 15,0863, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kasus mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih kecil dari nilai Tabel Chi-square. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat outlier multivariate.

#### Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai determinan matriks kovarians diperoleh nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 67,340. Dikarenakan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 67,340 dan angka ini jauh dari nol, oleh karena itu dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor menghasilkan jawaban atas pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing didukung oleh data.  
Penelitian terdahulu menurut Nashiruddin (2014) menyimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel kapabilitas penginderaan pasar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
2. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing nilai original sample estimate positif sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing didukung oleh data.  
Penelitian terdahulu menurut Dewi (2006) menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
3. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran ekspor mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 0,188 yang menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Ini berarti bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor didukung oleh data.  
Penelitian terdahulu menurut Azis (2012) menyimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel kapabilitas penginderaan pasar secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.
4. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ekspor mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 0,084 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Ini berarti bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor didukung oleh data.



Penelitian terdahulu menurut Wulandari (2012) menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

5. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ekspor mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 0,263 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Ini berarti bahwa hipotesis (H5) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor didukung oleh data.

Penelitian terdahulu menurut Maharani (2012) menyimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

6. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap jejaring pemasaran mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 0,065 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Ini berarti bahwa hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap jejaring pemasaran didukung oleh data.

Penelitian terdahulu menurut Yuni (2010) menyimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap jejaring pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

7. Setelah melakukan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh jejaring pemasaran terhadap kinerja pemasaran ekspor mempunyai nilai original sample estimate positif sebesar 9,118 yang menunjukkan bahwa jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Ini berarti bahwa hipotesis (H7) yang menyatakan bahwa jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor didukung oleh data.

Penelitian terdahulu menurut Albertus (2013) menyimpulkan bahwa variabel jejaring pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel jejaring pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor.

## REFERENSI

- Anderson, James. C, Hakan Hakansson and Jan Johansen, (1994). **Dyadic Business Relationship with in a Business Network Context**. Journal of Marketing. Vol. 58. PI-15.
- Augusty, Ferdinand. (2002). **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. (2006). **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. (2013). **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barney, J.B. (1997). **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.



Hurley, R.F and G.T.M. Hult, (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: an Integration with Empirical Investigation, **Journal of Marketing**, Vol.62, July, pp.43-64.

Lee, Chol dan David A. Griffith. (2004). *The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy*. **International Marketing Review** : p.321-334.

Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. (2000) : **The Effect of Market Orientation on Product Innovation**, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239-247.

Nashiruddin, Muhammad Imam (2014). **Kapabilitas Penginderaan Pasar**, CV. Alfabeta, Bandung.

Porter, Michael E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. London: The Macmillan Press Ltd.

Sugiyono (2004). **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung.