

---

**KOMPETENSI PENGETAHUAN PASAR DALAM MENDUKUNG  
KEUNGGULAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN  
(STUDI KASUS PADA PT ANEKA GAS INDUSTRI SALES  
REGION JAWA TENGAH TAHUN 2015)**

**Ageng Prasetyo**  
STIE SELAMAT SRI KENDAL  
e-mail : [ageng\\_prasetyo61@yahoo.com](mailto:ageng_prasetyo61@yahoo.com)

---

**ABSTRACT**

This study focus on how the company need to know about the market expectation before the product was launched especially in PT Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah in 2015. The ability of the company to know the market was called the market knowledge competence. Its consist of three major aspects such as customer knowledge competence, competitor knowledge competence and the interface between R&D with marketing department. The higher market knowledge competence was predicted can creates the higher the competitive advantage in the market place. And as the result the competitive advantage can increase the marketing performance, these was included sales volume, sales growth and customers growth. Populations of this study were 100 customers of PT Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah, and the samples of this study were 20 customers which divided into 2 categories of monthly purchases amount. We expected this study could be applied in the company in order to support policies and strategies in the marketing field mainly on developing new products.

Keywords : marketing knowledge competences, competitive advantages, marketing performance.

**ABSTRAK**

Studi ini memusatkan perhatian pada bagaimana perusahaan perlu mengetahui tentang harapan pasar sebelum produk diluncurkan terutama di Wilayah Penjualan PT Aneka Gas Industri Jawa Tengah pada tahun 2015. Kemampuan perusahaan untuk mengetahui pasar disebut kompetensi pengetahuan pasar. Konsistensinya terdiri dari tiga aspek utama seperti kompetensi pengetahuan pelanggan, kompetensi pengetahuan kompetitor dan antarmuka antara Litbang dengan bagian pemasaran. Kompetensi pengetahuan pasar yang lebih tinggi diprediksi dapat menciptakan semakin tinggi keunggulan kompetitif di pasar. Dan sebagai hasilnya, keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran, ini adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan yang disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan dari PT Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah, dan sampel penelitian ini adalah 20 pelanggan yang dibagi menjadi 2 kategori jumlah pembelian bulanan. Kami berharap penelitian ini dapat diterapkan di perusahaan untuk mendukung kebijakan dan strategi di bidang pemasaran terutama pada pengembangan produk baru.

**Kata kunci:** kompetensi pengetahuan pemasaran, keunggulan kompetitif, kinerja pemasaran.

---

## PENDAHULUAN

Kompetensi pengetahuan pasar merupakan suatu proses yang menghasilkan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar, yang meliputi kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan saling keterkaitan antara bidang penelitian dan pengembangan dengan pemasaran (Tiger Li dan RJ Calantone, 2006). Kompetensi pengetahuan konsumen mengacu pada sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan saat mendatang akan produk perusahaan.

Kompetensi pengetahuan kompetitor melibatkan sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan tentang strategi dan produk kompetitor (pesaing). Keterkaitan penelitian dan pengembangan dengan pemasaran mengacu pada mekanisme dimana fungsi penelitian dan pengembangan dan pemasaran berinteraksi dan bekerja sama satu sama lain.

Beberapa tahun belakangan ini terdapat kecenderungan di antara organisasi untuk menghubungkan antara kompetensi pengetahuan pasar dengan pengembangan produk perusahaan dalam rangka meningkatkan keunggulan produk dalam persaingan. Diantara beberapa contoh perusahaan yang dapat dinilai berhasil dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Microsoft mendirikan wilayah *beta* untuk mencari pengetahuan konsumen pada semua fase penting dari pengembangan piranti lunak (software), untuk menghasilkan spesifikasi produk untuk pengujian *alpha* (verifikasi bahwa piranti lunak sudah sesuai spesifikasi) dan *gamma* (pengecekan akhir produk sebelum dipasarkan). Microsoft mengaitkan keberhasilan pasarnya yang berkesinambungan dengan pencarian secara aktif pengetahuan konsumen dalam pengembangan produk perusahaan.
2. Silicon Graphics Inc (SGI) menerapkan kebijakan penanaman pengalaman pengetahuan konsumen dalam proses inovasi produknya. Ketika perancangan generasi super komputer grafis “Onyx”, SGI secara aktif mencari pengetahuan dari pengguna berat grafis seperti Walt Disney’s Imagineering Group, produsen teknis Alladin dan Coryphacus Software sebuah pengembang software simulasi transportasi udara. Onyx ternyata menjadi komputer grafis paling populer.
3. General Motor (GM) menerapkan konsep “benchmarking” kompetitif untuk merevitalisasi kepemimpinan pasarnya yang lama hilang dalam inovasi mobil. Dengan keyakinan baru ini GM mendirikan Knowledge Centre di pinggiran kota industri Detroit, Waren dimana kendaraan kompetitor dari Ford hingga Toyota diteliti dan

---

dipelajari secara cermat. Meskipun GM adalah pendatang akhir dalam mendukung benchmarking kompetitif, perusahaan dengan cepat dapat membuat konsep tersebut sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasarannya secara menyeluruh.

Jawaorski dan Kohli (2003) dan Narver dan Slater (2000) membuahkan kontribusi signifikan untuk kompetensi pengetahuan pasar dengan perolehan aspek-aspek dari konsep tersebut dengan fokus pada orientasi kompetitor dan konsumen. Namun beberapa permasalahan baru dibahas pula terutama mengenai dampak orientasi pasar secara keseluruhan pada kinerja bisnis. Di lain pihak Gupta Raj dan Wilemon (2006) menunjukkan bahwa lingkungan usaha mempengaruhi organisasi dalam pengembangan produk baru, di mana menyebutkan bahwa lingkungan kompetitif sangat menentukan kegiatan inovasi produk. Hamel dan Prahalad (2004) menganggap kompetensi pengetahuan pasar sebagai kompetensi organisasional utama, dan mengajukan penggunaan kompetensi kemampuan pasar untuk meningkatkan keunggulan produk.

PT Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah di Semarang merupakan produsen dan distributor gas-gas industri dalam dua tahun (2008 dan 2009) menghadapi permasalahan tidak tercapainya target penjualan yang disebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis gas dalam tabung antar produsen. Pada tahun 2010 mengembangkan bisnis gas cair (liquid gas) dengan kemasan non tangki atau VGL (Vertical Gas Liquid) untuk menyuplai kebutuhan pelanggan-pelanggan di lapangan (proyek) seperti galangan kapal, fabrikasi dan pengiriman produk segar. Keunggulan produk ini adalah harga lebih murah, gas lebih hemat karena low pressure (tekanan rendah atau sekitar 70 bar) dan kapasitas lebih besar dibanding tabung. Pengembangan produk ini dilakukan oleh bagian penelitian dan pengembangan usaha (litbang usaha) yang didukung oleh data keluhan pelanggan yang menyangkut kontinuitas suplay, kemurnian gas dan harga yang kompetitif serta data kelemahan pesaing gas tabung terutama keterbatasan kapasitas tabung dan kehematan gas kurang (karena tekanan tinggi 150 bar mudah loses). Terdapat 20 (dua puluh) pelanggan besar dari 100 pelanggan yang ada yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan pertimbangan yang paling berkepentingan dengan pengembangan produk gas dari kemasan tabung ke kemasan VGL berdasarkan data keluhan pelanggan yang dijadikan dasar pemikiran pengembangan produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengumpulan sumber dan observasi. Wawancara dilakukan secara tidak langsung dengan mengirimkan kusioner kepada para responden yang meliputi bentuk pertanyaan terbuka dan tertutup dengan skala Likert 1 – 10. Pengumpulan sumber dilakukan dengan mengumpulkan data 5 (lima) tahun terakhir omzet penjualan PT Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah di Semarang. Observasi dilakukan dengan cara ikut serta mengamati tes produk di lapangan yang disaksikan oleh pelanggan untuk menguji kemurnian dan kehematan pemakaian gas liquid kemasan VGL. Metode analisis data adalah kuantitatif menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan paket software statistik AMOS versi 4.0.

### Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dari 20 pelanggan yang dipilih, dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Bidang Usaha	Jabatan Responden	Jumlah	%
Industri Besar	Direksi	20	20
	Manager	30	30
Industri Sedang	Direksi	20	20
	Manager	30	30
	Jumlah	100	100

Pelanggan yang dipilih sebanyak 20 pelanggan terdiri dari pelanggan industri besar dan industri sedang. Industri besar meliputi industri galangan kapal, fabrikator dan karoseri, sedangkan industri sedang terdiri dari eksportir produk segar (ikan, buah-buahan) dan pengelasan mobil (body repair). Kategori pelanggan didasarkan pada jumlah pengambilan gas per bulan yaitu lebih besar dari 5.000 M3 kategori industri besar dan pengambilan gas per bulan lebih besar dari 2.500 M3 sampai dengan 5.000 M3 kategori industri sedang. Dari tiap pelanggan diambil 5 (lima) responden yang meliputi 2 (dua) Direksi dan 3 (tiga) Manajer, untuk mengisi kuesioner yang disediakan dengan menggunakan skala Likert 1 – 10. Jabatan responden untuk Direksi yaitu Direktur Utama dan Direktur Produksi/Operasi, untuk Manager terdiri dari Manajer Produksi/Operasi dan Manajer Pembelian/Logistik. Pengambilan sampel ini didasarkan pada ketentuan pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) yaitu minimal 100 sampel dan selanjutnya menggunakan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Augusty Ferdinand, 2006).

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan jumlah dan jenis variabel, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2003).

Untuk melakukan analisis data dalam penelitian digunakan Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software AMOS versi 4.0 dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan variabel secara simultan (Augusty Ferdinand, 2000). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam angka-angka. Untuk membuat pemodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

### **Pengembangan model berbasis teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti perlu melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang sungguh-sungguh guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

### **Pengembangan diagram alur (Path Diagram)**

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab akibat) Path Diagram akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “Construct” dan “Factor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “Sources variables” atau “independent variabel” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam suatu model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diperbaiki oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### **Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran**

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat memulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam serangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

1. Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen komponen ukuran mengidentifikasi latent variabels dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

#### **Memilih matriks input dan teknik estimasi**

SEM hanya menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi sebagai data input untuk keseluruhan, estimasi yang dilakukannya dan menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel yang minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

#### **Menilai problem identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### **Evaluasi kriteria Goodness of fit**

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Tindakan pertama : mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outlier dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- $X^2$  - Chi Square Statistic

---

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$ .

- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi – square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close of fit dari model tersebut berdasarkan degree of freedom.

- GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini merupakan sebuah “better fit”.

- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN/DF

Adalah the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik chi square  $X^2$  dibagi DF nya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- TLI (Tucker Lewis Index)

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

- CFI (Comparative Fit Index)

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi atau a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan sebagai berikut :

**Tabel 2 Goodness of fit indexes**

Goodness of fit index	Cut off value
X <sup>2</sup> - Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

- Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir pada SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians harus bersifat simetrik.

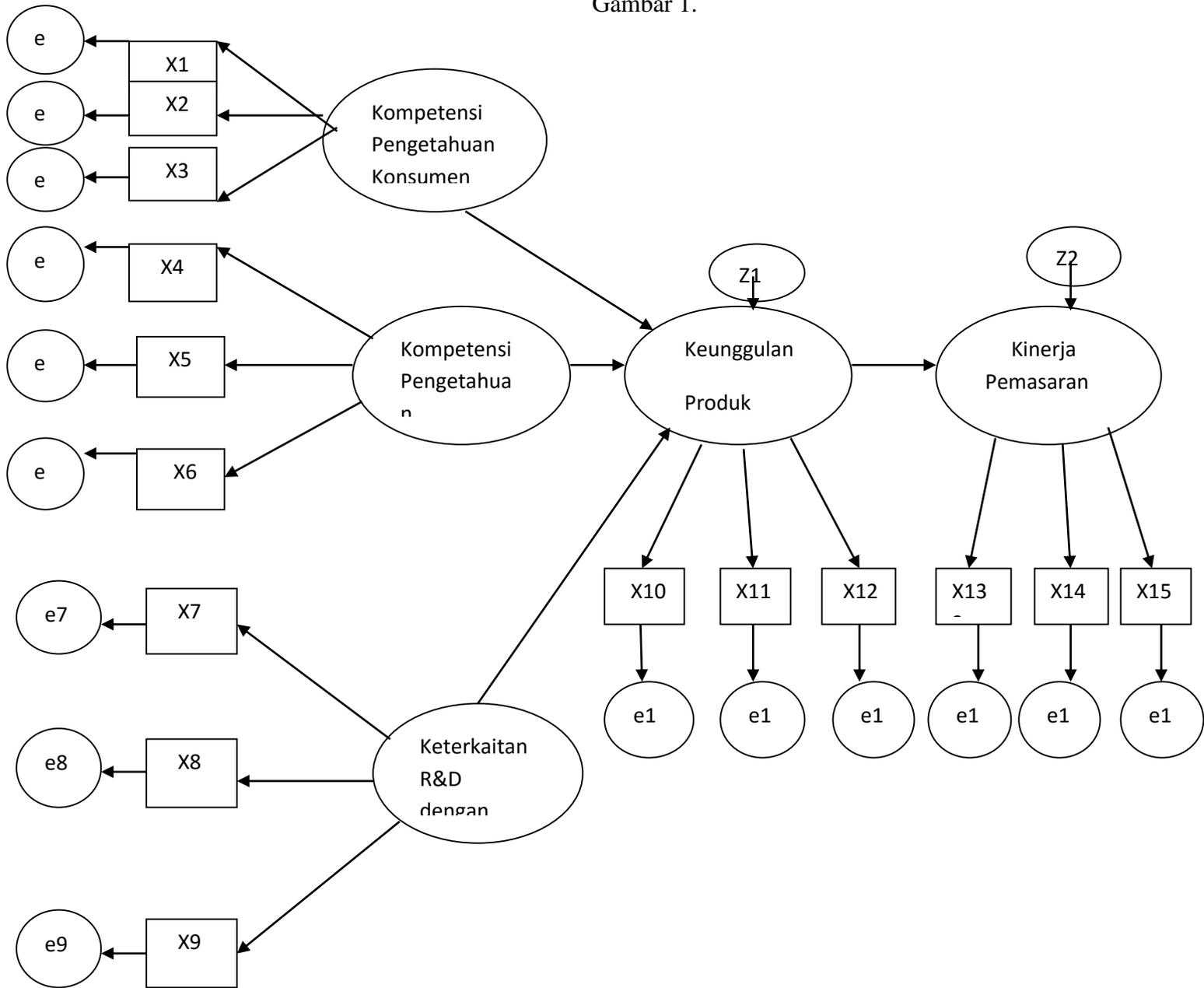
### Variabel dan Dimensi

**Tabel 3 Variabel dan Dimensi Penelitian**

Variabel	Dimensi	Simbol
1.Kompetensi pengetahuan Konsumen	-Akuisisi informasi konsumen	X1
	-Penjabaran informasi konsumen	X2
	-Pengintegrasian informasi konsumen	X3
2.Kompetensi pengetahuan Kompetitor	-Akuisisi informasi kompetitor	X4
	-Penjabaran informasi kompetitor	X5
	-Pengintegrasian informasi konsumen	X6
3.Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	-Peran bidang R&D dalam perusahaan	X7
	-Intensitas hub R&D dengan pemasaran	X8
	-Penggunaan teknologi	X9
4.Keunggulan produk	-Kualitas produk	X10
	-Kehandalan produk	X11
	-Keunikan produk	X12
5. Kinerja pemasaran	-Volume penjualan	X13
	-Pertumbuhan penjualan	X14
	-Pertumbuhan pelanggan	X15

**Diagram Alur Model Penelitian**

Gambar 1.



**Tabel 4. Model Pengukuran**

Konsep Exogeneous (Model pengukuran)	Konsep Endogeneous (Model pengukuran)
$X1 = \lambda_1 \text{ kompetensi peng.konsumen} + e1$	$X11 = \lambda_{11} \text{ keunggulan produk} + e11$
$X2 = \lambda_2 \text{ kompetensi peng.konsumen} + e2$	$X12 = \lambda_{12} \text{ keunggulan produk} + e12$
$X3 = \lambda_3 \text{ kompetensi peng.konsumen} + e3$	$X13 = \lambda_{13} \text{ kinerja pemasaran} + e13$
$X4 = \lambda_4 \text{ kompetensi peng.kompetitor} + e4$	$X14 = \lambda_{14} \text{ kinerja pemasaran} + e14$
$X5 = \lambda_5 \text{ kompetensi peng.kompetitor} + e5$	$X15 = \lambda_{15} \text{ kinerja pemasaran} + e15$

$X_6 = \lambda_6$ kompetensi peng.kompetitor + $e_6$ $X_7 = \lambda_7$ keterkaitan R&D pemasaran + $e_7$ $X_8 = \lambda_8$ keterkaitan R&D pemasaran + $e_8$ $X_9 = \lambda_9$ keterkaitan R&D pemasaran + $e_9$ $X_{10} = \lambda_{10}$ keunggulan produk + $e_{10}$	
---	--

**Tabel 5. Model Struktural**

Keunggulan Produk = $\gamma_1$ Kompetensi Pengetahuan Konsumen + $\gamma_2$ Kompetensi Pengetahuan Kompetitor + $\gamma_3$ Keterkaitan R&D dengan Pemasaran + $Z_1$
Kinerja Pemasaran = $\beta_1$ Keunggulan Produk + $Z_2$

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 6. Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Variabel Indikator	Corrected Item Total Correlation
Kompetensi Pengetahuan Konsumen	0,8546	X1	0,6998
		X2	0,6865
		X3	0,7973
Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	0,9504	X4	0,9036
		X5	0,8847
		X6	0,8993
Keterkaitan R&D Dengan Pemasaran	0,9479	X7	0,8682
		X8	0,9505
		X9	0,8591
Keunggulan Produk	0,9105	X10	0,8830
		X11	0,7723
		X12	0,8148
Kinerja Pemasaran	0,9269	X13	0,8818
		X14	0,8456
		X15	0,8262

Sumber : data primer yang diolah.

**Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel

konstruk. Untuk tujuan ini lima variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. Variabel Construct 1, yaitu variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen.
2. Variabel Construct 2, yaitu variabel Kompetensi Pengetahuan Kompetitor.
3. Variabel Construct 3, yaitu variabel Keterkaitan R&D dengan Pemasaran.
4. Variabel Construct 4, yaitu variabel Keunggulan Produk.
5. Variabel Construct 5, yaitu variabel Kinerja Pemasaran.

**Tabel 7 Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis 1  
(Variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen, Kompetensi Pengetahuan Kompetitor dan Keterkaitan R&D dengan Pemasaran)**

Goodness of fit	Cut off value	Hasil estimasi	Keterangan
Chi- Square	$\leq 36,415$	22,121	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,572	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,003	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,922	Baik

Sumber : data primer yang diolah.

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 24 dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 36,415

**Tabel 8 Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis 2  
(Variabel Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran)**

Goodness of fit	Cut off value	Hasil estimasi	Keterangan
Chi- Square	$\leq 15,507$	12,071	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,418	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,508	Baik

Sumber : data primer yang diolah.

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 8 dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 15,507.

### Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS Versi 4.0 untuk model SEM, dihasilkan indeks-indeks goodness of fit sebagai berikut :

**Tabel 9 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index**

Goodness of fit	Cut off Value	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi – Square	$\leq 105,26$	94,464	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,183	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,138	Baik

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 83 dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 105,26.

**Tabel 10. Standardized Regression Weight Structural Equation Model**  
**Regression Weight**

		Estimate	STD Est.	S. E	C.R	P
Keunggulan Produk	Kompetensi Pengetahuan Konsumen	0,465	0,415	0,093	5,026	0
Keunggulan Produk	Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	0,249	0,24	0,079	3,145	0,002
Keunggulan Produk	Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	0,422	0,382	0,093	4,525	0
Kinerja Pemasaran	Keunggulan Produk	0,687	0,853	0,071	9,648	0

Sumber : data primer yang diolah.

### Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi pula keunggulan produk tersebut. Parameter estimasi antara dimensi kompetensi pengetahuan konsumen dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR (Critical Ratio) = 5,026. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Cara lain yang dapat digunakan adalah membandingkan nilai P (P - value) yaitu sebesar 0 yang kurang dari 0,05 maka H1 diterima.

**Pengujian Hipotesis 2 (H2)**

Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor semakin tinggi pula keunggulan produk tersebut. Parameter estimasi antara dimensi kompetensi pengetahuan kompetitor dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR = 3,145. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dan juga dapat digunakan perbandingan P value sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05.

**Pengujian Hipotesis 3 (H3)**

Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran, semakin tinggi pula keunggulan produknya. Parameter estimasi antara dimensi keterkaitan R&D dengan Pemasaran dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR = 4,525. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu dapat juga dilihat pada nilai P (P-value) sebesar 0 yang kurang dari 0,05.

**Pengujian Hipotesis 4 (H4)**

Semakin tinggi keunggulan produk, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Parameter estimasi antara dimensi keunggulan produk dengan kinerja pemasaran yang dibentuk menghasilkan nilai CR = 9,648. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu dapat dilihat dari P-value sebesar 0 yang kurang dari 0,05 maka H4 diterima.

**KESIMPULAN**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Semua loading factor yang merupakan ukuran diterima tidaknya variabel indikator sebagai indikator dari suatu faktor mempunyai nilai di atas 0,40. Hal ini berarti dari 15 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor later semuanya diterima sebagai variabel indikator later karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program software statistik AMOS versi 4.0 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi keunggulan produk
2. Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor, semakin tinggi keunggulan produk.
3. Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan pemasaran, semakin tinggi keunggulan produk.
4. Semakin tinggi keunggulan produk, semakin tinggi kinerja pemasarannya.

#### **SARAN**

1. Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi pengetahuan konsumen dalam meningkatkan keunggulan produknya. Hal ini dikarenakan koefisien regresinya yang terbesar dibandingkan variabel yang lain. Peningkatan kompetensi pengetahuan konsumen dilakukan dengan mengefektifkan kunjungan pelanggan (customer visit), penanganan keluhan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Perusahaan perlu berorientasi kepada konsumen didalam pembuatan dan pengembangan produknya agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar.
3. Hasil analisis menunjukkan indikator intensitas hubungan R&D dengan pemasaran memiliki loading factor linier. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu membina hubungan yang baik dengan bidang R&D dengan pemasaran sebagai kekuatan internal perusahaan didalam pengembangan produk perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty Ferdinand (2000), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Crawford, C, Merle (2001), *New Product Management*, Homewood, IL , Richard D Irwin.
- Coyne, Kevin P (2005), *Sustinaiable Competitive Advantage- What It Is, What It Isn't*, Business Horizons.
- Hamel, Gary dan CK Prahalad (2004), *Competing For The Future*, Boston : Harvard Business School Press.
- Jaworski, Barnard dan Ajay K Kohli (2003), *Market Orientation : Antecedents and Consequences*, Journal Of Marketing Vol 57 (July).

Sugiono (2003), **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.

Tiger Li dan Roger J Calantone (2002) ,**The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage, Conceptualization and Empirical Examination**, Journal of Marketing, Vol 62 (October).