

**KEUNGGULAN POSISIONAL
NILAI PRODUK ERGO-IKONIK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

DISERTASI



ANDRIYANSAH

NIM 12020114510006

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
JURUSAN DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

**KEUNGGULAN POSISIONAL
NILAI PRODUK ERGO-IKONIK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

Disusun Oleh

ANDRIYANSAH

NIM 12020114510006

Semarang, Juli 2018

Telah disetujui untuk dilaksanakan Ujian Terbuka

Promotor



Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Co-Promotor



Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya memberikan pernyataan bahwa Disertasi ini adalah milik dan hasil karya saya bernama **Andriyansah NIM 12020114510006** dengan judul “**Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik**” yang digunakan untuk memperoleh gelar Doktor dari Progam Doktor Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil karya saya ini tidak pernah digunakan ditempat lain untuk memperoleh gelar akademik apapun. Adapun karya milik orang lain dalam Disertasi ini berupa kutipan yang telah disesuaikan dengan kaidah-kaidah dan ketentuan dalam penulisan ilmiah.

Semarang, Juli 2018

Yang memberi pernyataan

Andriyansah

MOTTO

Kemampuan berinteraksi dengan
Dimensi-Nya adalah ketika Merasa nyaman
dengan Takdir-Nya untuk menuju jalan
Terbaik dan Bahagia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, syukur tersebut penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya yang dititipkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini yang merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar doktor pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro yang berjudul "**Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik**".

Penyelesain penulisan disertasi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghormatan yang setinggi-tinggi dan terimakasih kepada:

1. Direktorat Jenderal Sumber Daya IPTEK dan DIKTI Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan fasilitas Bea Siswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPP-DN)
2. Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Universitas Diponegoro.
3. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan motivasi kepada penulis untuk menempuh Pendidikan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
4. Prof. Drs. Imam Ghozali, M.Com., Akt., Ph.D Selaku Ketua program studi doktor dan Prof. Dr. Waridin, MS selaku sekretaris program beserta jajarannya telah yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan pada program studi yang bergengsi ini yaitu Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Prof. Augusty Ferdinand, MBA., DBA dan Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA., Ph.D. Selaku Promotor dan Ko-Promotor yang telah meluangkan waktu dan pemikiran dengan penuh kesabaran serta keikhlasan

membimbing ditengah rutinitas kesibukan, baik berupa saran dan kritikan yang sangat berharga untuk penulis selama menempuh dan menyelesaikan penulisan disertasi.

6. Drs. Ibnu Wijayanto, M.A., PhD (Almarhum) Selaku Pembimbing akademik dan Ko-Promotor yang telah meluangkan waktu dan dedikasinya yang sangat berharga, tentang menjalani hidup dengan ikhlas.
7. Rektor Universitas Terbuka, Dekan Fakultas Ekonomi dan Kepala Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT Padang) yang telah memberi izin dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan doktoral.
8. DPD HIMKI Semarang Raya, DPD HIMKI Jepara Raya dan DPD HIMKI Solo Raya serta responden yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan riset di UKM Furnitur.
9. Orang tua penulis Ayahanda Suburian (Almarhum) dan Ibunda Suryati. Kedua Adikku Rika Efiyanti dan Silvi Afriyansih yang telah memberikan kasih sayang dan motivasi serta doa yang tulus selama penulis menempuh Pendidikan pada program Doktoral. Bahwa hidup laksana pemanis tidak disebut namun memberi makna.
10. Pangeranku Syandri Fahrezi, Lelaki kecil yang bersama menjalani takdir, keceriaan usiamu laksana adamar pradipta menguatkan diri untuk tetap berjuang.
11. Dr. Fatia Fatimah, S.Si., M.Pd Sejawat berayun maujud saujana di cakralawa yang sama dengan mereka.
12. Dr. Emiliana Sri Pudjiarti, SE, MSi dan Dr. Femilia Zahra, MSi yang telah meluangkan waktu untuk diskusi, memberikan motivasi, pembelajaran tentang kesabaran hidup yang sangat berharga untuk penulis.
13. Dr. Kardison Lumban Batu, Dr. Agus Satria Wibowo, Dr. Ade Irma Anggraeni dan Dr. Robby Wahyudi, berbeda angkatan, berbeda jurusan namun menuju tujuan yang sama.
14. Sahabat-sahabat pemotivasi Dr. Syamsier Husen; Dr. Ari Setiyaningrum; Dr. Nuryakin ; Dr. Rahmad Wijaya; Dr. Muinah Fadhilah; Dr. Liza Mumtazah Damarwulan; Dr. Endi Isnarno; Dr. Elia Ardyan; Dr. Diana Aqmala; Dr.

Yoestini; Dr. Budi Setiawan; Dr. Anshar Daud, Retno Mulatsih dan Rickson Heriyanto Simanjuntak yang banyak meluangkan waktu beradu teori dan argumentasi untuk menuliskan karya sederhana yang berindeks.

15. Omi Rosmiati, SPd yang selalu memberikan banyak motivasi untuk segera menyelesaikan pendidikan.
16. IMARC (Indonesia Marketing Academy) dan Laboraturium Sains Marketing Fakultas Ekonomika dan Bisnis tempat mengasah ide untuk menyelesaikan studi
17. Teman-teman PDIE angkatan 2014, Khususnya manajemen 2014 dan teman-teman PB Happy, PB dengan seribu penafsiran (Pak Adenantha Lesmana Dewa, Pak Tommo, Dr. Monang Siallagan; Mas Siswandaru Kurniawan; Mas Hendrawan; Bang Riha; Bang Din; Bang Jasanta; Bang Edi; Bang Martin, Bang Ewing, Mbak Monic)
18. Pihak-pihak lainnya yang belum disebutkan secara personal maupun institusional namun telah banyak berkontribusi dalam penulisan disertasi ini.

Penulis sangat menyadari keterbatasan dalam penulisan disertasi ini, oleh karena itu mohon dimaafkan atas khilafan atau ketidak sengajaan. Akhir kata, semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran dan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti dan penelitian mendatang pada bidang yang sama.

Semarang, Juli 2018



ANDRIYANSAH

ABSTRAK

Berdasarkan literatur sebelumnya, hubungan kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran masih terjadi inkonklusif. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kemampuan inovatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sementara itu penelitian lain membuktikan sebaliknya yaitu kapabilitas inovatif tidak dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini mengembangkan kapabilitas inovatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator kapabilitas inovatif yang dikembangkan yaitu ide baru, produk sulit ditiru, desain berbeda, dan menyesuaikan kondisi pasar. Indikator kinerja pemasaran berupa peningkatan pada penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, distribusi produk, dan pertumbuhan pangsa pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model keunggulan posisional nilai prorduk Ergo-Ikonik yang disintesis dari *Resource Advantage Theory of Competition*.

Responden penelitian adalah UKM Mebel/Furniture di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah populasi 769 UKM. Teknik pengumpulan data menggunakan *Proportional Stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner memperhatikan kriteria responden yang telah menjalankan kegiatan bisnis minimal satu tahun. Kuesioner yang dianalisis adalah sebanyak 287 buah responden. Model penelitian ini sebanyak 6 variabel serta 21 buah indikator reflektif. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) versi 21, uji model partial dan tes Sobel untuk mengukur kekuatan peran mediasi pada model penelitian ini. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut. 1. Semakin meningkat Kapabilitas Inovatif maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. 2. Semakin meningkat keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 3. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi kapabilitas inovatif. 4. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. 5. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 6. Semakin meningkat keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka semakin tinggi kapabilitas kompetitif pasar. 7. Semakin meningkat kapabilitas kompetitif pasar maka semakin tinggi kekuatan penetrasi pasar. 8. Semakin meningkat kekuatan penetrasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 9. Signifikansi Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pembuktian yang empiris yang signifikan. Sehingga, Studi ini juga, berhasil membuktikan bahwa model dan konsep yang diajukan pada penelitian ini yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Mediasi untuk menjawab inkonklusif penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan peranannya yang terbukti berperan menjadi mediator antara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran. Studi ini menawarkan tiga alternatif strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada implikasi manajerial selain fokus pada keunggulan nilai produk ergo-ikonik perusahaan harus memperhatikan dukungan konstruk lain yang dapat mempengaruhi signifikansi kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kapabilitas inovatif, keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik, kapabilitas teknologi, kapabilitas kompetitif pasar, kekuatan penetrasi pasar, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

Based on previous literature, the relationship between innovative capability and marketing performance is still inconclusive. Some researchers prove that innovative capability can improve marketing performance while others prove vice versa. Indonesian furniture exports have decreased sales volume in 2013-2017.

This research develops innovative capabilities to improve marketing performance. Innovative capability indicators are new ideas, products are difficult to imitate, different designs, and adjust market conditions. Marketing performance indicators such as the increase in sales, profit, number of customers, product distribution and market share growth. This study aims to develop and test the positional excellence model of Ergo-iconic pronunciation values synthesized from the Resource Advantage of Competition.

Research respondents are SME furnitures in Central Java Province. The population are 769 SMEs. Technique of collecting data using proportional stratified random sampling and purposive sampling. Criteria of respondents are people who have run business activities at least one year. The questionnaires analyzed were 287. The research model consists of 6 constructs and 21 indicators. The data analysis used structural equation modeling (SEM) version 21 and the Sobel test to measure the role of mediating power.

The research hypothesis as follows. 1. The more innovative capabilities then the higher the positional value of ergo-iconic products. 2. The more positive the positional value of ergo-iconic products then the higher the marketing performance. 3. The higher the technological capability then the higher the innovative capability. 4. The higher the technological capability then the higher the positional value of ergo-iconic products. 5. The higher the technology capability then the higher the marketing performance. 6. The more positive the positional value of ergo-iconic products then the higher the competitive market capability. 7. The more competitive market capabilities then the higher the market penetration power. 8. The higher the market penetration power then the higher the marketing performance. 9. Positional advantages of ergo-iconic product value as mediation between innovative capabilities and marketing performance.

The results as follows. All hypotheses proposed are significance. This research succeeds in proving the model and the concept of positional superiority of ergo-iconic product value. Our model proves a mediator between innovative capabilities and marketing performance. This study presents three alternative strategies to improve marketing performance. In managerial implications, instead of focusing on the value superiority of ergo-iconic products, the company should pay attention to other construct support that may affect the significance of marketing performance.

Keywords: Innovative capability, positional advantages of ergo-iconic product value, technological capability, market competitive capability, market penetration power, marketing performance.

INTISARI

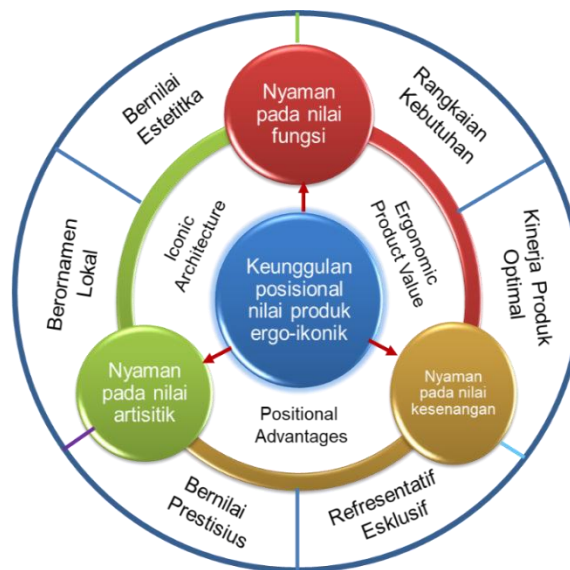
Kapabilitas inovatif semakin diharapkan memiliki dampak pada profitabilitas perusahaan (Wind dan Mahajan, 1997). Lin *et al.* (2010) dalam studinya menitikberatkan kemampuan inovatif perusahaan lebih berfokus pada riset pasar, strategi penetapan harga, segmentasi pasar, promosi iklan, saluran ritel, dan sistem informasi pemasaran.

Penelitian ini merujuk pada literatur penelitian sebelumnya, penelitian tersebut merupakan empiris antara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran yang masih inkonklusif. Beberapa peneliti membuktikan pengaruh signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Lee, 2010; Gunday *et al.*, 2011; Jiménez-Jiménez dan Sanz-Valle, 2011; Lisboa *et al.*, 2011; Nguyen, 2011; Rosenbusch *et al.*, 2011; Carraresi *et al.*, 2012; Leticia Santos-Vijande *et al.*, 2013; Bianchinia *et al.*, 2014). Namun sebagian penelitian secara empiris juga berhasil membuktikan jika kapabilitas inovatif tidak dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. (Rosenbusch *et al.*, 2011; Tang *et al.*, 2011; Schreier *et al.*, 2012; Pirayesh *et al.*, 2013; Killa, 2014; Löfsten, 2014; Cabral *et al.*, 2015; Saunila, 2016; Saunila dan Saunila, 2017).

Berdasarkan teori dan empiris pendukung tentang pembentukan variabel Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik, maka dimensi yang tergambar pada proposisi Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik adalah sebagai berikut:

“Keunggulan Posisional Ergo-Ikonik merupakan kekuatan mengasosiasikan kesan nyaman pada produk yang beratributkan kekhasan atau sumber daya unik dengan dimensi nyaman pada nilai fungsional, nyaman pada nilai artistik serta nyaman pada nilai kesenangan. Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran”.

Berikut disajikan spektogram konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan dukungan dimensi.



Gambar. Spektogram Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan dimensinya

Kolaborasi dari tiga dimensi ini memberikan satu kesatuan utuh bagi perusahaan ketika menciptakan nilai produk. Tiga dari dimensi yang membentuk keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan ciri khas dimensi masing masing, antara lain:

1. Nyaman Pada Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan tawaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk layanan kualitas produk, sebagai pelengkap fungsional sisi dari estetika diperlukan untuk memposisikan produk dari pesaing (Gilmore,

2011). Beberapa indikator nilai fungsional diantaranya adalah kecepatan produk, fleksibilitas, tampilan yang indah dan rapi (Callarisa Fiol *et al.*, 2011).

Pada penelitian ini, dimensi nyaman pada nilai fungsional tercermin pada indikator.

- a. Agregasi kebutuhan terpenuhi, merupakan akumulasi, kumpulan atau serangkaian yang disyaratkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika preferensi tersebut terpenuhi maka konsumen akan memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan (Chen, 2014).
- b. Kinerja produk optimal, merupakan harapan pelanggan terhadap produk dapat terpenuhi sesuai harapan (Song dan Xie, 2000). Sebagai contoh pelanggan membeli produk furniture dengan harapan dapat berfungsi dengan baik selain untuk usur nyaman, keindahan namun juga untuk kesehatan.

2. Nyaman Pada Nilai Artistik

Nilai artistik bersumber dari estetika yang perwujudan dari pengalaman yang memiliki pola ekspresif pada objek tertentu seperti barang yang mengandung unsur artistik untuk memenuhi target segmen spesifik (Morawski, 1971; Botti, 2000)

Indikator dimensi nyaman pada nilai utilitas sebagai berikut:

- a. Desain bernilai estetika. Pelanggan bebas menentukan pilihan produk yang mereka inginkan. Perusahaan hanya menawarkan ragam produk dengan desain yang unik (Luchs *et al.*, 2012). Bahwa produk dengan desain yang indah dan menarik menjadi salah satu untuk nyaman dalam artistic untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Ornamen bercitra budaya. Merupakan kekuatan yang berfungsi sebagai pendorong citra yang melekat pada arsitektur seperti variabelsi atau perakitan. Refresentatif ini memiliki perbedaan yang mendasar pada geografi tertentu (Maina, 2000; Moussavi dan Kubo, 2006).

3. Nyaman Pada Nilai Kesenangan

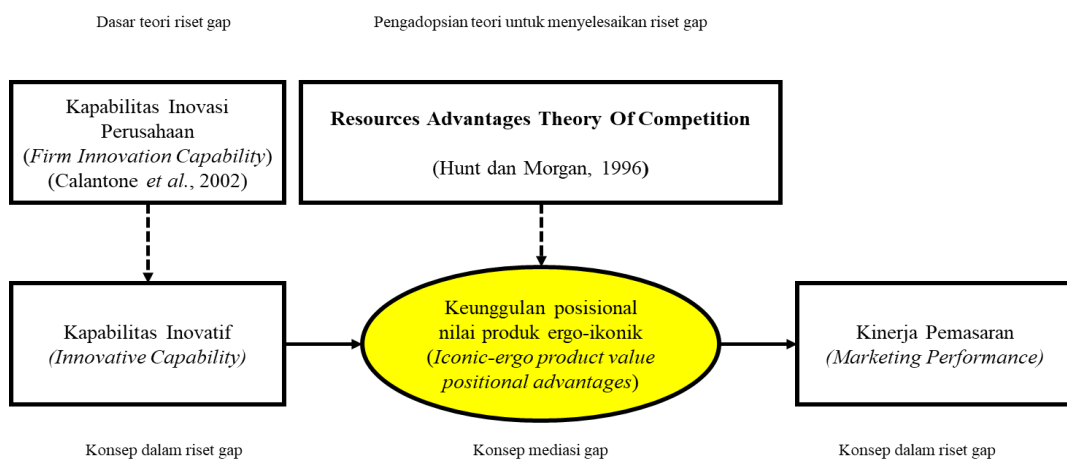
Dimensi nyaman pada nilai kesenangan yang dimaksud adalah kemampuan produk dalam menghasilkan perasaan atau keadaan tertentu (He *et al.*, 2016). Dengan dimensi ini, diharapkan jika pelanggan merasa senang dengan ikon tertentu maka iklan, merek tidak lagi menjadi masalah utama. Hal ini membantu perusahaan dalam optimalisasi anggaran. Nilai kesenangan termasuk pada nilai emosional dimana indikator-indikator nilai emosi berasal dari kesenangan (*pleasure*), kegembiraan (*excitement*), kebahagiaan (*happiness*), rasa identitas (*sense of identity*) (Meng dan Wei, 2014), loyalitas (*loyalty*), nostalgia (He *et al.*, 2016).

a. Refresentasi Eksklusif, setiap individu mempunyai ruang untuk mengekspresikan diri guna perbaikan diri dan *self expression* (Fam *et al.*, 2009) dapat dijelaskan bahwa kesenangan yang didapat konsumen dari produk tersebut karena nilai yang menggugah rasa dari produk tersebut.

b. Simbol Prestise, dapat dijelaskan bahwa kesenangan konsumen dari produk tersebut karena nilai prestise yang memberikan penghormatan atau gengsi atau martabat yang memiliki(Khalil, 2000).

Penelitian ini berhasil mengembangkan model teoritikal dasar yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang selanjutnya akan digunakan oleh peneliti sebagai kajian teori untuk mengembangkan model penelitian empiris. Adapun Grand Theoretical Model dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini:

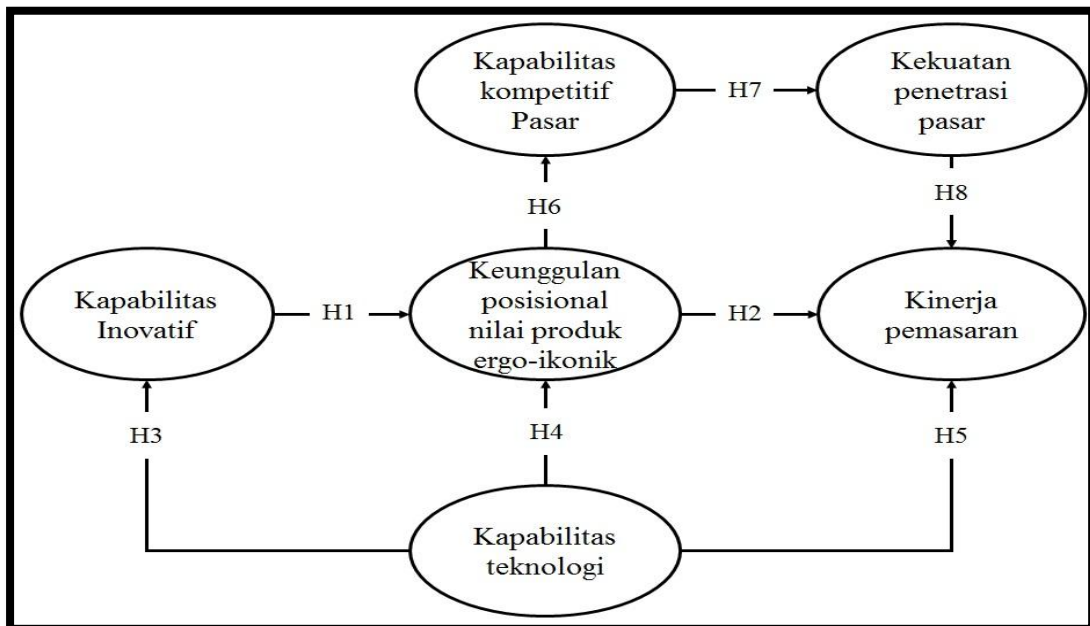
Grand Theoretical Model (Grand Syntesis Model)



Gambar: Grand Theoretical Model Penelitian Disertasi (2018)

Penelitian ini mengembangkan konsep baru sebagai solusi untuk mengatasi penelitian yang dinilai masih inkonklusif dengan merujuk berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Konsep tersebut yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Proposisi yang dibangun dalam penelitian ini adalah merupakan superioritas kesan nyaman pada produk yang beratributkan kekhasan memiliki dimensi nyaman pada nilai fungsional, nyaman pada nilai artistik serta nyaman pada nilai kesenangan. Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran.

Setelah ditemukan Grand Theoretical Model yang merupakan langkah untuk berpikir lebih lanjut dalam mengembangkan model penelitian empiris. Model empiris ini sangat memerlukan dukungan teori yang tepat agar model yang diajukan ini memiliki justifikasi atau dukungan teori yang tepat, meskipun banyak alternative variabel yang dapat diajukan untuk pembentukan model empiris namun peneliti mengajukan model empiris yang disajikan pada gambar berikut dengan argumentasi bahwa model empiris berikut merupakan model yang tepat untuk menjawab terjadinya inkonklusif pada kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran.



Gambar: Model Penelitian Empiris Disertasi (2018)

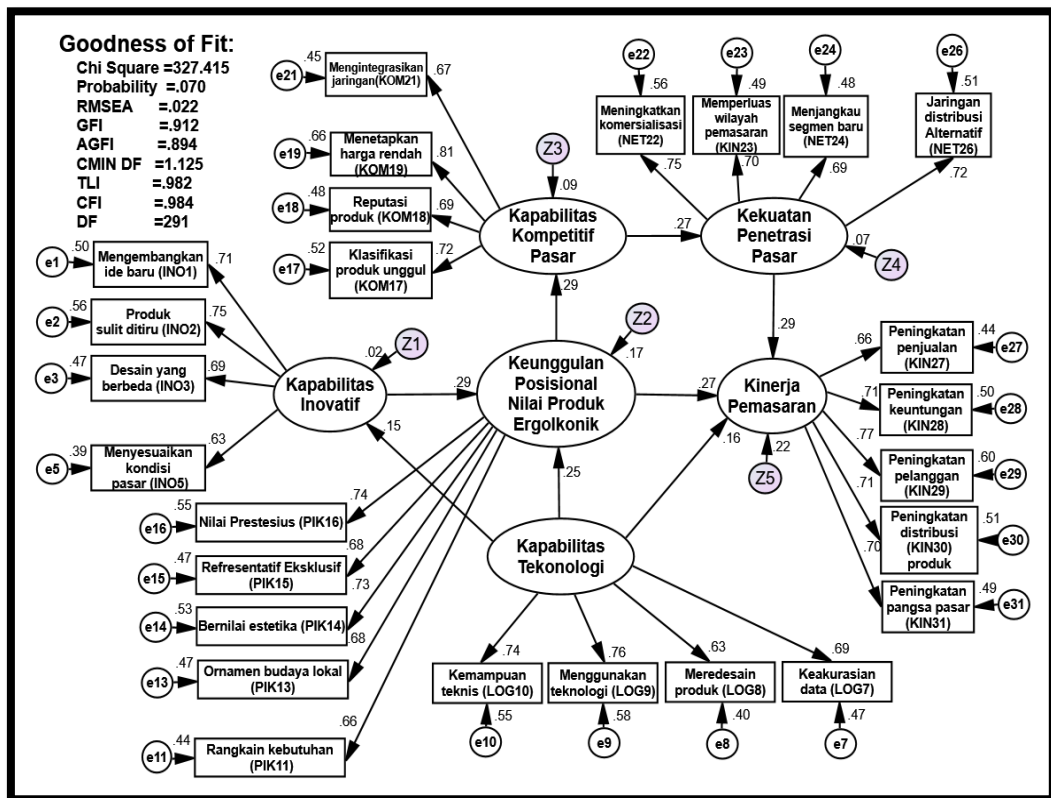
Penelitian ini menggunakan 26 indikator dari 6 variabel. Apabila mengambil estimasi sebanyak 4 kali, maka jumlah sampel yang minimal ditarik adalah 296 sampel untuk memudahkan penghitungan maka sampel yang akan digunakan dilakukan pembulatan sehingga menjadi 300 sampel dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan memperhatikan syarat respon yang telah beroperasi minimal 1 tahun usaha dibidang furniture. Teknik Analisis menggunakan structural equation modelling, uji mediasi parsial dan sobel test.

Pengujian statistik terhadap pengembangan model penelitian dengan memperhatikan nilai goodness of fit untuk semua kategori yang digunakan yaitu chi-square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI dengan indikasi memiliki output nilai yang memenuhi syarat goodness of fit. Hasil pengujian data akhir dan modifikasi model dengan menghilangkan 5 indikator karena loading factor tidak menunjukkan point kurang dari 0.7 yaitu disajikan pada tabel berikut:

Tabel. Indikator yang dikeluarkan dari analisis

NO	Konstruk	Indikator	Error	Loading Factor
1	Kapabilitas Inovatif	Mengembangkan Material (e4)	27	0.52
2	Kapabilitas Teknologi	Dukungan Kerja Inovatif (e6)	28	0.53
3	Keunggulan Posisional Produk ergo-ikonik	Kinerja Optimal (e12)	10	0.31
4	Kapabilitas kompetitif Pasar	Kualifikasi perusahaan (e20)	26	0.51
5	Kekuatan Penetrasi Pasar	Menambah jumlah produk (e25)	33	0.57

Kelima indikator yang dikeluarkan dari model penelitian tersebut merupakan indikator dari masing-masing variable kecuali variabel kinerja pemasaran. Model akhir atau model fit pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar: Output AMOS pengolahan data Disertasi (2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai *goodness of fit index* untuk semua kategori yaitu chi-square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI memenuhi syarat dengan demikian semua indikator daapt digunakan untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan taraf signifansi 10%.

Tabel Regression weights model mediasi sebagian

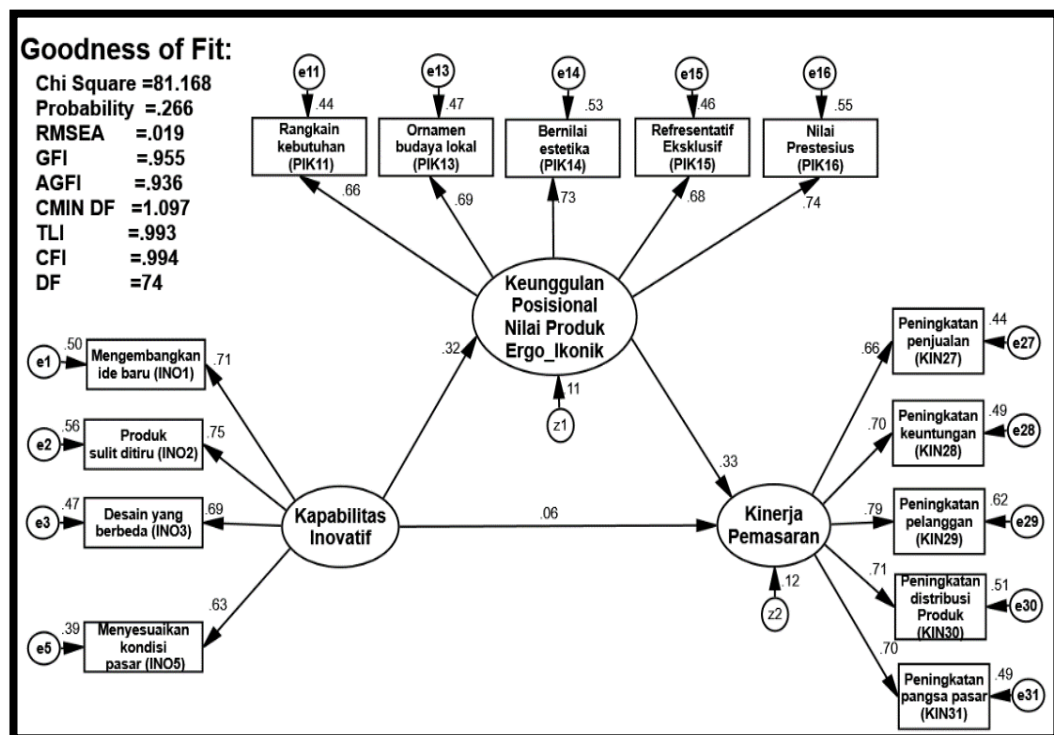
Hipotesis	Unstandardized	Standardized		C.R.	P	Label
	Coefesien	β	S.E.			
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (INO) Kapabilitas Inovatif	.119	.149	.063	1.879	.060	<u>Signifikan</u>
Kapabilitas inovatif (INO) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.340	.290	.093	3.643	***	<u>Signifikan</u>
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.237	.254	.073	3.265	.001	<u>Signifikan</u>
Keunggulan posisional nilai Produk Ergo-Ikonik (PIK) --> (KOM) Kapabilitas kompetitif pasar	.263	.293	.071	3.704	***	<u>Signifikan</u>
Kapabilitas kompetitif pasar (KOM) --> (NET) Kekuatan penetrasi pasar	.283	.273	.080	3.526	***	<u>Signifikan</u>
Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik (PIK) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.231	.271	.068	3.390	***	<u>Signifikan</u>
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.130	.163	.061	2.132	.033	<u>Signifikan</u>
Kekuatan penetrasi pasar (NET) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.265	.287	.071	3.725	***	<u>Signifikan</u>

Sumber: Output AMOS pengolahan data Disertasi (2018)

Hasil penelitian menunjukkan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Kapabilitas inovatif juga memberikan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Variabel Kapabilitas teknologi terbukti secara signifikan mempengaruhi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Pengujian hipotesis keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terbukti signifikan berpengaruh pada kapabilitas kompetitif pasar. Pada kapabilitas kompetitif pasar secara signifikan juga berpengaruh pada kekuatan penetrasi pasar. Hipotesis yang

terakhir yaitu kekuatan penetrasi pasar berhasil memberikan pengaruh secara signifikan pada kinerja pemasaran.

Pengujian mediasi yang dilakukan diantara variabel kapabilitas inovatif dan kinerja pemasaran dengan mediasinya adalah keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pengujian dengan pendekatan model mediasi parsial dan pendekatan sobel tes. Pada uji berikut ini akan dilakukan pengujian model mediasi parsial yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi diantara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran. Berikut disajikan model mediasi parsial tersebut, untuk mengetahui peran mediasi yang diajukan pada penelitian ini.



1

2

Gambar. Uji Model Mediasi Parsial

Uji model mediasi sebagian pada gambar tersebut dapat dijelaskan jika *loading factor* kapabilitas inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan hubungan Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang baik. Gambar tersebut mengasumsikan jika terjadi kenaikan sebesar 0.33 pada keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka akan berdampak pada kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0.33 kenaikan ini lebih baik jika dibandingkan pengaruh kenaikan kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran.

Tabel Goodness of fit indeks Model Mediasi Parsial

Kriteria Goodness of Fit Index	Cut Of Value	Hasil Analisis	Keterangan
DF		74	
Chi-Square	95.081	81.168	Fit
Probability	≥ 0.05	0.266	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Fit
GFI	≥ 0.90	0.955	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.936	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.097	Fit
TLI	≥ 0.95	0.993	Fit
CFI	≥ 0.95	0.994	Fit

Sumber: Data Primer diolah untuk Disertasi (2018)

Tabel diatas menandai bahwa nilai uji chi square 81.168 lebih kecil dibanding *cut of value* 95.081 dengan tingkat degee of freedom (DF) 74. Nilai probabilitas 0.266, RMSEA 0.19, GFI 0.955, AGFI 0.936, CMIN/DF 1.097, TLI 0.993 dan CFI 0.994 semua hasil pengujian berdasarkan tabel tersebut, memenuhi *syarat cut off value*.

Pada uji model sebagian mediasi pada gambar tersebut dapat dijelaskan jika *loading factor* antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran tidak terlalu besar. Nilai tersebut tidak menunjukkan nilai yang sebaik nilai hubungan kapabilitas

inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan hubungan Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran.

Tabel Regreesion weights model mediasi sebagian

Hipotesis	Unstandardized	Standardized		C.R.	P	Label
	Coefesien	Coefesien	S.E.			
	β	β	S.E.			
Kapabilitas inovatif (INO) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.381	.324	.096	3.967	***	Signifikan
Kapabilias inovatif (INO) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.055	.055	.080	.694	.487	Tidak Signifikan
Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik (PIK) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.281	.328	.073	3.838	***	Signifikan

Sumber: Data primer diolah untuk disertasi (2018)

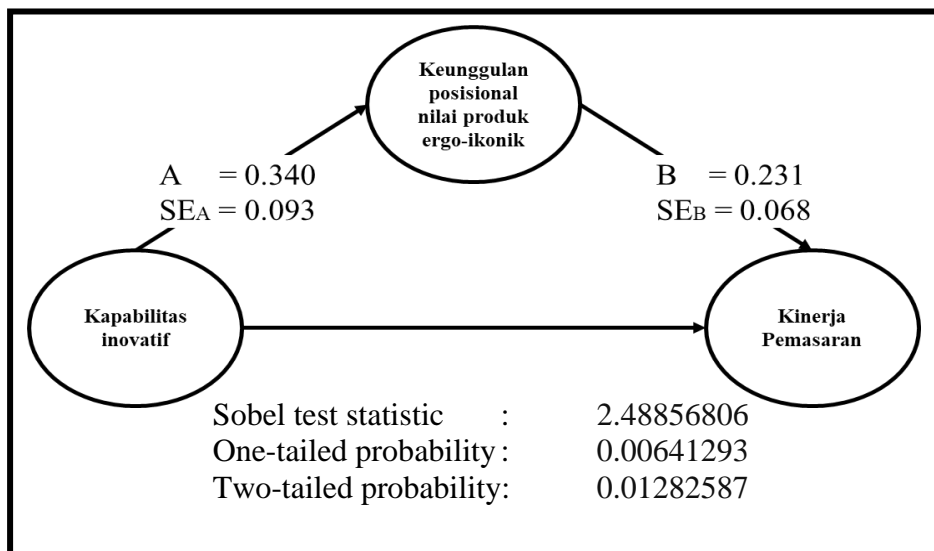
Tabel diatas menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara variabel, terlihat bahwa hubungan signifikan terdapat pada hubungan variabel kapabilitas inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik, selain itu hubungan signifikan juga terjadi pada hubungan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran.

Fakta lain membuktikan, bahwa probabilitas sebesar 0.487 pada variabel kapabilitas inovatif tidak mampu memberikan makna terhadap signifikansi atau dengan kata lain kapabilitas inovatif tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga variabel mediasi yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik memberikan intervensi yang besar terhadap variabel kinerja pemasaran yang didorong oleh kapabilitas inovatif.

Pengujian ini memberikan makna yang penting bahwa variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai kebaruan dari penelitian ini berperan sangat penting sebagai mediasi pada penelitian ini. Sehingga dengan jelas, bahwa

model ini menyarankan untuk menggunakan mediasi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik antara konstruk kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Berikut ini disampaikan hasil pengujian mediasi menggunakan pendekatan sobel test yaitu yang menjadi variabel mediator adalah keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik diantara konstruk kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil estimate regression weight structural equation modeling, uji sobel secara melalui URL: <https://www.danielsoper.com>. Berikut disajikan gambar hasil Sobel Tes



Gambar Uji Mediasi dengan Sobel Tes

Gambar diatas menunjukkan bahwa secara statistik hasil sobel tes sebesar 2.488 dengan p-value two-tailed probability 0.012 dan p-value one-tailed probability 0.006 pada tingkat signifikansi 0.05. Ini membuktikan bahwa konsep baru yang menjadi mediator ini yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik yang diusulkan pada penelitian ini sangat berperan sebagai mediasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan dua pendekatan penujian yang dilakukan untuk mengetahui peranan mediasi, telah membuktikan bahwa mediator

keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik menjadi mediasi antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menyarankan hasil penelitian antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran yang masih inkonklusif dapat menggunakan mediasi. Solusi yang ditawarkan adalah menggunakan peranan mediasi yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Konsep ini terbukti menunjukan hasil signifikan yang sangat tinggi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil statistik untuk pengujian hipotesis-hipotesis yang diajukan pada studi ini semua hipotesis yang berjumlah 9 hipotesis tersebut dapat diterima secara signifikan menunjukkan pengaruhnya.

Mengadopsi teori *resources advantages theory of competition* yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (1996). Penelitian ini berpijak pada hasil penelitian terdahulu antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran, solusinya untuk menjawab inkonklusif tersebut, penelitian ini menawarkan konstruk mediasi. Mediasi tersebut merupakan hasil telaah teori yang mendalam untuk dapat langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

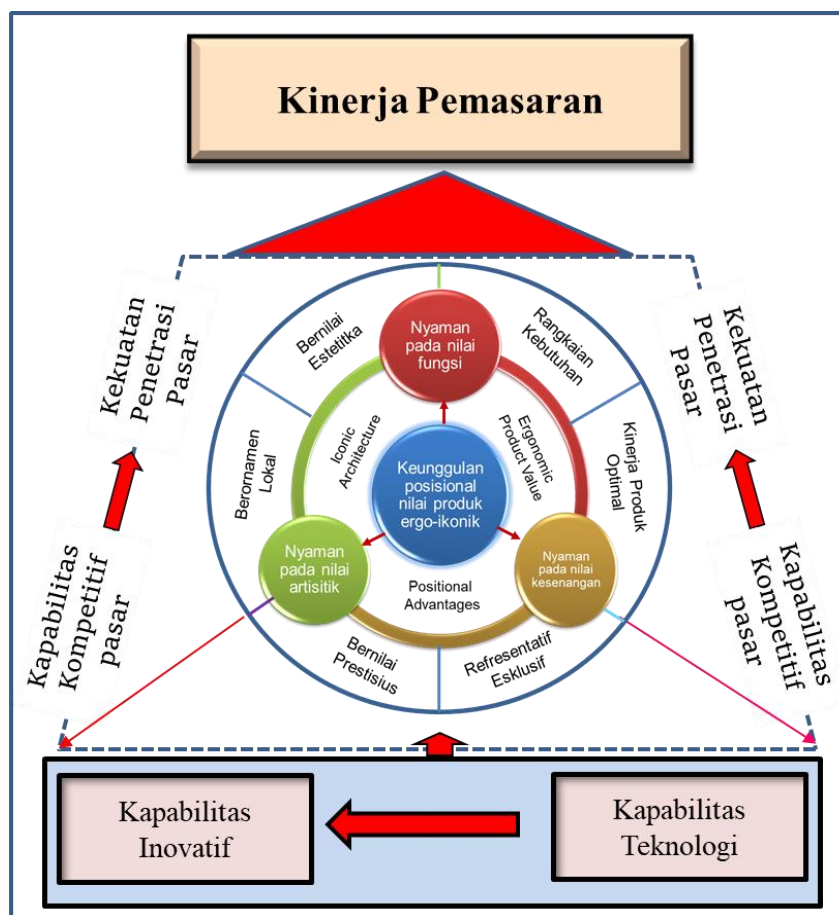
Pengembangan konsep Keunggulan Posisional Produk Ergo-ikonik berangkat dari hasil hipotesis penelitian dan kesimpulan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep kapabilitas inovatif yang dimediasi oleh konsep baru untuk dapat langsung mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Konsep baru yang ditawarkan dalam penelitian ini untuk inkonklusif kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan posisional produk ergo-ikonik. Konsep ini merupakan sintesa dari Teori *Resources and capabilities* dan *Market segment performance*. Perusahaan dapat semakin fokus dengan *Resources and capabilities*, hal tersebut didorong hasil-hasil penelitian belakangan ini yang mencari korelasi sumber daya dan kemampuan dengan kinerja. Sumber daya merupakan modal untuk melakukan pengembangan kemampuan yang diharapkan tidak dapat ditiru atau kemampuan yang melebihi kemampuan yang dimiliki pesaing (Ravichandran dan Lertwongsatien, 2002; Zaheer dan Bell, 2005)

Sumber daya keunggulan menjadikan perusahaan mempunyai posisi kompetitif meskipun terjadi kondisi pasar yang berubah namun diyakini perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif pada perubahan atmosfer bisnis. Dukungan untuk perubahan kompetitif tersebut diperkuat oleh sumber daya untuk menghasilkan keunggulan setelah melahirkan kemampuan unik (Barney *et al.*, 2001).

Kemampuan untuk mengembangkan produk baru adalah salah satu manfaat dari keunggulan yang harus dimiliki sekaligus sebagai sumber daya kekuatan. Perusahaan dapat mengembangkan lebih atau lebih keunggulan yang unik, namun dalam menciptakan keunggulan kompetitif tersebut, perusahaan dapat memperhatikan faktor penting yang diharapkan konsumen seperti rasa aman (Hsu dan Chang, 2009).

Penelitian ini menyimpulkan untuk menghadirkan variabel mediasi pada penelitian antara kapabilitas inovatif dan kinerja pemasaran yang masih inkonklusif yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dapat memediasi hasil perbedaan penelitian terdahulu. Berfungsi sebagai mediasi maupun eksogen keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Merujuk pada hasil hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat digambarkan kekhasan model penelitian menggunakan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi diilustrasikan pada spektogram berikut:



Gambar: Konsep Model penelitian berdasarkan hasil analisis data

Gambar diatas dibuat berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovatif, kedua variabel tersebut berperan memengaruhi konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Kemudian konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik tersebut memberikan dampak secara signifikan terhadap kapabilitas kompetitif pasar. Selanjutnya kapabilitas kompetitif pasar memfasilitasi kekuatan penetrasi pasar yang signifikan. Akhirnya dari hasil analisis statistik kapabilitas teknologi dan kekuatan penetrasi pasar mampu mendorong secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Daftar Isi

PERNYATAAN.....	i
MOTTO.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
INTISARI.....	viii
Daftar Isi.....	xvii
Daftar Gambar.....	xxiii
Daftar Tabel	xxv
Daftar Grafik	xxix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Riset Gap.....	7
1.3.1 Penelitian yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran	9
1.3.2 Penelitian yang tidak mendorong peningkatan kinerja pemasaran.....	10
1.4 Fenomena Bisnis	12
1.5 Perumusan Masalah Penelitian	18
1.6 Pertanyaan Penelitian.....	19
1.7 Tujuan Penelitian	21
1.8 Manfaat Penelitian	22
1.9 Orisinalitas Penelitian	23
1.10 Justifikasi Penelitian	24
1.11 Lingkup Penelitian	25
BAB II TELAAH PUSTAKA	27
2.1 Pengantar.....	27
2.2 Pengembangan Konsep Keunggulan Posisional Nilai Produk Keunggulan Ergo-Ikonik	40
2.2.1 Sintesis konsep Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik.....	43
2.2.2 Pengembangan Proposisi Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	45
2.3 Dimensi Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	47
2.3.1 Nyaman Pada Nilai Fungsional.....	48

2.3.2 Nyaman Pada Nilai Artistik.....	50
2.3.3 Nyaman Pada Nilai Kesenangan.....	51
2.4 Pengembangan Grand Teoretikal Model Dasar.....	53
2.4.1. Kapabilitas inovasi perusahaan (<i>Firm Innovation Capability</i>).	53
2.4.2 Teori Keunggulan Sumberdaya Kompetisi (<i>Resource Advantages Theory of Competition</i>).....	56
BAB III Model Penelitian dan Hipotesis.....	63
3.1 Pengembangan Model Penelitian Empirik.....	63
3.1.1 Kapabilitas Inovatif (<i>Innovative Capability</i>).....	63
3.1.2 Kapabilitas Teknologi (<i>Technological Capability</i>).....	66
3.1.3 Kapabilitas Kompetitif Pasar (<i>Market Competitiveness Capability</i>) ...	69
3.1.4 Kekuatan Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration Power</i>).....	74
3.1.5 Kinerja Pemasaran (<i>Marketing Performance</i>).....	78
3.2 Pengembangan Uji Hipotesis.....	82
3.2.1 Hubungan Kapabilitas Inovatif dengan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik.....	82
3.2.2 Hubungan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik dengan Kinerja Pemasaran	84
3.2.3 Hubungan Kapabilitas Teknologi dengan Kapabilitas Inovatif	85
3.2.4 Hubungan Kapabilitas Tekonologi dengan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik.....	87
3.2.5 Hubungan Kapabilitas Teknologi dengan Kinerja Pemasaran.....	89
3.2.6 Hubungan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik dengan Kapabilitas kompetitif pasar	91
3.2.7 Hubungan Kapabilitas Kompetitif Pasar dengan Kekuatan Penetrasi Pasar	93
3.2.8 Hubungan Kekuatan Penetrasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran	94
3.3 Ringkasan Hipotesis.....	99
BAB IV METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN.....	99
4.1 Pengantar.....	100
4.2 Jenis Penelitian	101
4.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	101
4.3.1 Sumber Data	101
4.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	102
4.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	103

4.4.1	Populasi	103
4.4.2	Sampel	104
4.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	105
4.5.1	Kapabilitas Inovatif.....	106
4.5.2	Kapabilitas Teknologi.....	107
4.5.3	Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	108
4.5.4	Kapabilitas Kompetitif Pasar	109
4.5.5	Kekuatan Penetrasi Pasar	110
4.5.6	Kinerja Pemasaran	110
4.6	Teknik Pengambilan Sampel	113
4.7.	Uji Indikasi dari Reflektif Variabel Penelitian	116
4.7.1	Uji Reflektif Kapabilitas Inovatif	117
4.7.2	Uji Reflektif Kapabilitas Teknologi	118
4.7.3	Uji Reflektif Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	119
4.7.4	Uji Reflektif Kapabilitas Kompetitif Pasar.....	120
4.7.5	Uji Reflektif Kekuatan Penetrasi Pasar	121
4.7.6	Uji Reflektif Kinerja Pemasaran	122
4.8	Piktograf Logika Antar Variabel	123
4.8.1	Variabel Kapabilitas Inovatif dan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	124
4.8.2	Variabel Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik dan Kinerja Pemasaran.....	132
4.8.3	Variabel Kapabilitas Teknologi dan Kapabilitas Inovatif.....	140
4.8.4	Variabel Kapabilitas Teknologi dan Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	147
4.8.5	Variabel Kapabilitas Teknologi dan Kinerja Pemasaran	155
4.8.6	Variabel Keunggulan psosional Pasar dan Kapabilitas kompetitif pasar	162
4.8.7	Variabel Kapabilitas Kompetitif Pasar dan Kekuatan Penetrasi Pasar	170
4.8.8	Variabel Kekuatan Penetrasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	178
4.9	Teknik Analisis Data.....	185
4.9.1	Statistik Deskriptif	185
4.9.2	Statistik Kuantitatif	185
4.10	Evaluasi Asumsi Model Struktural	185

4.11	Pengembangan Diagram Alur.....	186
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN		192
5.1	Pendahuluan.....	192
5.2	Administrasi Data	193
5.3	Deskripsi Demografis responden.....	194
5.3.1	Tabulasi usia dan jenis kelamin kepemilikan	194
5.3.2	Deskripsi Usia dan pendidikan.....	195
5.3.3	Deskripsi demografis Usia dan pengalaman usaha responden.....	196
5.3.4	Karakteristik Berdasarkan Lokasi usaha	197
5.3.5	Bentuk Usaha dan Tahun Operasi.....	199
5.3.6	Benua atau Negara Tujuan Ekspor.....	200
5.4	Nilai Indeks Indikator	201
5.4.1	Nilai indeks dari variabel kapabilitas inovatif.....	202
5.4.2	Nilai indeks dari variabel kapabilitas teknologi.....	205
5.4.3	Nilai indeks dari variabel keunggulan posisional produk ergo-ikonik.....	209
5.4.4	Nilai indeks dari variabel kapabilitas kompetitif pasar	210
5.4.5	Nilai indeks dari variabel kekuatan penetrasi pasar.....	212
5.4.6	Nilai indeks dari variabel kinerja pemasaran.....	214
5.5	Pengujian Faktor Konfirmatori	215
5.5.1	Variabel kapabilitas inovatif.....	217
5.5.2	Variabel kapabilitas teknologi	220
5.5.3	Konstruksi keunggulan nilai produk ergo-ikonik.....	223
5.5.4	Konstruksi kapabilitas kompetitif pasar	226
5.5.5	Konstruksi kekuatan penetrasi pasar	229
5.5.6	Konstruksi kinerja pemasaran.....	232
5.6	Pengujian Konfirmatori Endogen	234
5.7	Pengujian persamaan struktural	238
5.7.1	Pengujian Asumsi <i>Outlier</i>	238
5.7.2	Uji Asumsi Univariate	238
5.7.3	Uji Asumsi Multivariate	241
5.7.4	Uji Asumsi Multikolinieritas	242
5.7.5	Distribusi random error (Residual) full model penelitian.....	243
5.8	Uji model	243
5.8.1	Uji model penelitian.....	243

5.8.2 Uji model penelitian revisi pertama.....	246
5.8.3 Uji model penelitian revisi dua.....	249
5.9 Pengujian model persamaan struktural	253
5.9.1 Absolute fit Measure.....	254
5.9.2 Incrementasl fit measure	255
5.9.3 Parsimonious fit measure	256
5.10 Pengujian Hipotesis	257
5.11 Pengujian Mediasi.....	265
5.12 Temuan Empiris Mengenai Keunggulan posisional produk ergo-ikonik	275
BAB VI KESIMPULAN DAN MPLIKASI PENELITIAN	278
6.1 Pengantar.....	278
6.2 Kesimpulan Hipotesis	279
6.2.1 Semakin meningkat Kapabilitas Inovatif, Maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	279
6.2.2 Semakin meningkat Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka semakin tinggi kinerja pemasaran	281
6.2.3 Semakin meningkat kapabilitas teknologi, maka semakin tinggi kapabilitas inovatif.....	282
6.2.4 Semakin meningkat kapabilitas teknologi, maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	284
6.2.5 Semakin meningkat kapabilitas teknologi, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.....	285
6.2.6 Semakin meningkat keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik, maka semakin tinggi kapabilitas kompetitif pasar	287
6.2.8 Semakin meningkat kekuatan penetrasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.....	289
6.3 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	291
6.3.1 Alternatif strategi.....	292
6.4 Afirmasi Keunggulan poposinal nilai produk ergo-ikonik	296
6.5 Implikasi Penelitian	299
6.4.1 Implikasi Teoritis	299
6.4.2 Implikasi Manajerial	304
6.5 Keterbatasan Penelitian.....	306
6.6 Agenda Penelitian Mendatang	308
Daftar Pustaka.....	310

Riwayat Akademis 342

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Skema Bab I	2
Gambar 2. 1 Road Map Bab II	29
Gambar 2. 2 Konseptual Mapping Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	45
Gambar 2. 3 Spektogram konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan dimensinya	48
Gambar 2. 4 Infograpik Dimensi Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik	52
Gambar 2. 5 Model Konsep Dasar	61
Gambar 2. 7 Model Penelitian Empirik	97
Gambar 4. 1 Sistematika Metode Penelitian	100
Gambar 4. 2 Skala Ordinal untuk jawaban responden	103
Gambar 4. 3 Piktograf variabel Kapabilitas Inovatif dan Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	125
Gambar 4. 4 Piktograf variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan kinerja pemasaran	133
Gambar 4. 5 Piktograf variabel kapabilitas teknologi dan kapabilitas inovatif ..	140
Gambar 4. 6 Piktograf variabel kapabilitas teknologi dan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	148
Gambar 4. 7 Piktograf variabel kapabilitas teknologi dan kinerja pemasaran....	155
Gambar 4. 8 Piktograf variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan kapabilitas kompetitif pasar	163
Gambar 4. 9 Variabel kapabilitas kompetitif pasar dan kekuatan penetrasi pasar	171
Gambar 4. 10 Piktograf variabel kekuatan penetrasi pasar dan kinerja pemasaran	178
Gambar 4. 11 Pengembangan diagram alur	187
Gambar 5. 1 Administrasi data.....	193
Gambar 5. 2 Konfirmatori Variabel Kapabilitas Inovatif	218
Gambar 5. 3 Konfirmatori variabel kapabilitas teknologi	220
Gambar 5. 4 Konfirmatori variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	223
Gambar 5. 5 Konfirmatori variabel kapabilitas kompetitif pasar	226
Gambar 5. 6 Konfirmatori variabel kekuatan penetrasi pasar.....	229
Gambar 5. 7 Konfirmatori variabel kinerja pemasaran.....	232
Gambar 5. 8 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	236
Gambar 5. 9 Uji model penelitian	244
Gambar 5. 10 Uji model penelitian revisi pertama	247
Gambar 5. 11 Uji model penelitian revisi kedua.....	251
Gambar 5.12 Hasil Hipotesis	257

Gambar 5. 13 Uji Mediasi Penuh.....	267
Gambar 5. 14 Uji model mediasi sebagian	270
Gambar 5. 15 Uji mediasi dengan Sobel test	274
Gambar 6. 1 Sistematika penulisan Bab VI	278
Gambar 6. 2 Sistematika penulisan Bab VI	294
Gambar 6. 3 Alternatif strategi kedua	295
Gambar 6. 4 Alternatif strategi ketiga.....	296
Gambar 6. 5 Visualisasi konsep kebaruan penelitian.....	297
Gambar 6. 6 Visualisasi hasil analisis dan pembahasan	298

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Penelitian kapabilitas inovatif mendorong kinerja pemasaran	9
Tabel 1. 2 Penelitian kapabilitas inovatif tidak berhasil mendorong peningkatan kinerja pemasaran	11
Tabel 2. 1 State of the Art Resource Advantages Theory of Competition	32
Tabel 2. 2 <i>State of the Art Firm Resources and Capabilities</i>	36
Tabel 2. 3 <i>State of the Art Market Segment and Performance</i>	38
Tabel 2. 4 State of the art Resource advantages theory of firm innovation capability	55
Tabel 3. 1 State of the art kapabilitas inovatif	64
Tabel 3. 2 State of the art kapabilitas teknologi.....	68
Tabel 3. 3 State of the art kapabilitas kompetitif pasar.....	73
Tabel 3. 4 State of the art penetrasi pasar	77
Tabel 3. 5 State of the Art Kinerja Pemasaran.....	80
Tabel 3. 6 State of the art hubungan kapabilitas inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	82
Tabel 3. 7 State of the art hubungan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan kinerja pemasaran	84
Tabel 3. 8 State of the art hubungan kapabilitas teknologi dengan kapabilitas inovatif.....	86
Tabel 3. 9 State of the art hubungan kapabilitas teknologi dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	88
Tabel 3. 10 State of the art hubungan kapabilitas teknologi dengan kinerja pemasaran	90
Tabel 3. 11 State of the art hubungan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan kapabilitas kompetitif pasar.....	92
Tabel 3. 12 State of the art hubungan kapabilitas kompetitif pasar dengan kekuatan penetrasi pasar	94
Tabel 3. 13 State of the art hubungan kekuatan penetrasi pasar dengan kinerja pemasaran	95
Tabel 3. 14 Ringkasan Hipotesis Penelitian Disertasi	99
Tabel 4. 1 Data Anggota HIMKI Se Jawa TengahData anggota HIMKI se Jawa Tengah	104
Tabel 4. 2 Variabel Kapabilitas Inovatif dan Indikator Reflektif Variabel kapabilitas inovatif dan indikator replektif.....	107
Tabel 4. 3 Variabel kapabilitas inovatif dan indikator replektifnya.....	108
Tabel 4. 4 Variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan indikatornya	109
Tabel 4. 5 Variabel kapabilitas kometitif pasar dan indikatornya	109
Tabel 4. 6 Variabel kekuatan penetrasi pasar dan indikatornya.....	110
Tabel 4. 7 Variabel kinerja pemasaran dan indikator reflektifnya.....	111

Tabel 4. 8 Definisi, Indikator dan pengukuran	112
Tabel 4. 9 Data Populasi dan sampel	114
Tabel 4. 10 Kode, Label dan Butir Kuesioner	115
Tabel 4. 11 Hubungan logika semantik kapabilitas inovatif.....	117
Tabel 4. 12 Hubungan logika semantik kapabilitas teknologi	118
Tabel 4. 13 Hubungan logika semantik keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	119
Tabel 4. 14 Hubungan logika semantik kapabilitas kompetitif pasar	121
Tabel 4. 15 Hubungan logika semantik kekuatan penetrasi pasar	121
Tabel 4. 16 Hubungan logika semantik kinerja pemasaran	122
Tabel 4. 17 Three-box method untuk nilai logis	124
Tabel 4. 18 Uji hubungan logika indikator pengembangan ide-ide baru dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	126
Tabel 4. 19 Uji hubungan logika indikator produk sulit ditiru dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	127
Tabel 4. 20 Uji hubungan logika indikator desain terdiferensiasi dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	129
Tabel 4. 21 Uji hubungan logika indikator pengembangan material dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	130
Tabel 4. 22 Hubungan logika indikator penyesuaian pasar dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	131
Tabel 4. 23 Hubungan logika indikator agregasi kebutuhan pelanggan dengan Indikator kinerja pemasaran	133
Tabel 4. 24 hubungan logika indikator kesesuaian kinerja produk dengan indikator kinerja pemasaran.....	134
Tabel 4. 25 Hubungan logika indikator desain produk bernilai estetika dengan indikator kinerja pemasaran	136
Tabel 4. 26 Hubungan logika indikator ornamen bercitra budaya lokal dengan indikator kinerja pemasaran	137
Tabel 4. 27 Hubungan logika indikator motif ukiran bernuansa estetika dengan indikator kinerja pemasaran	138
Tabel 4. 28 Hubungan logika indikator simbol prestise dengan kinerja pemasaran	139
Tabel 4. 29 Hubungan logika indikator kerja inovatif dengan indikator kapabilitas inovatif	141
Tabel 4. 30 Hubungan logika indikator informasi akurat dengan indikator kapabilitas inovatif	142
Tabel 4. 31 Hubungan logika indikator meredesain produk dengan indikator kapabilitas inovatif	143
Tabel 4. 32 Hubungan logika indikator keterampilan menggunakan teknologi dengan indikator kapabilitas inovatif	145
Tabel 4. 33 Hubungan logika indikator penerapan teknis dengan indikator kapabilitas inovatif	146
Tabel 4. 34 Hubungan logika indikator kerja inovatif dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	148

Tabel 4. 35 Hubungan logika indikator informasi akurat dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	149
Tabel 4. 36 Hubungan logika indikator meredesain produk dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	151
Tabel 4. 37 Hubungan logika indikator keterampilan menggunakan teknologi dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik .	152
Tabel 4. 38 Hubungan logika indikator penerapan teknis dengan indikator keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	154
Tabel 4. 39 Hubungan logika indikator kerja inovatif dengan indikator kinerja pemasaran.....	156
Tabel 4. 40 Hubungan logika indikator informasi akurat dengan indikator kinerja pemasaran.....	157
Tabel 4. 41 Hubungan logika meredesain produk dengan indikator kinerja pemasaran.....	158
Tabel 4. 42 Hubungan logika indikator keterampilan menggunakan teknologi dengan indikator kinerja pemasaran.....	160
Tabel 4. 43 Hubungan logika indikator penerapan teknis dengan indikator kinerja pemasaran.....	161
Tabel 4. 44 Hubungan logika indikator kinerja produk optimal dengan kapabilitas kompetitif pasar.....	163
Tabel 4. 45 Hubungan logika indikator kinerja produk dengan indikator kapabilitas kompetitif pasar	165
Tabel 4. 46 Hubungan logika indikator motif desain bernilai estetika dengan indikator kapabilitas kompetitif pasar	166
Tabel 4. 47 Hubungan logika indikator ornamen bercitra budaya lokal dengan indikator kapabilitas kompetitif pasar	167
Tabel 4. 48 Hubungan logika indikator memiliki representasi eksklusif dengan indikator kapabilitas kompetitif pasar	168
Tabel 4. 49 Hubungan logika indikator simbol prestise dengan indikator kapabilitas kompetitif pasar	169
Tabel 4. 50 Hubungan logika indikator klasifikasi produk lebih unggul dari pesaing dengan indikator kekuatan penetrasi pasar	172
Tabel 4. 51 Hubungan logika indikator menciptakan reputasi produk dengan indikator kekuatan penetrasi pasar	173
Tabel 4. 52 Hubungan logika indikator menetapkan harga relatif murah dengan indikator kekuatan penetrasi pasar	174
Tabel 4. 53 Hubungan logika indikator kualifikasi perusahaan lebih baik dengan indikator kekuatan penetrasi pasar	175
Tabel 4. 54 Hubungan logika indikator memiliki representasi eksklusif dengan indikator kekuatan penetrasi pasar	177
Tabel 4. 55 Hubungan logika indikator meningkatkan volume komersialisasi produk dengan indikator kinerja pemasaran	179
Tabel 4. 56 Hubungan logika indikator memperluas wilayah pemasaran dengan indikator kinerja pemasaran	180
Tabel 4. 57 Hubungan logika indikator menjangkau segmen pasar baru dengan indikator kinerja pemasaran	181

Tabel 4. 58 Hubungan logika indikator menambah jumlah produk dipasar dengan indikator kinerja pemasaran	182
Tabel 4. 59 Hubungan logika indikator memasuki jalur distribusi alternatif dengan indikator kinerja pemasaran	184
Tabel 4. 60 Persamaan variabel eksogen dan endogen	189
Tabel 4. 61 Goodness of fit index	191
Tabel 5. 1 Usia dan jenis kelamin responden.....	194
Tabel 5. 2 Usia dan pendidikan responden	195
Tabel 5. 3 Pengalama menjalankan usaha dan status kepemilikan.....	197
Tabel 5. 4 Distribusi data	198
Tabel 5. 5 Bentuk usaha dan tahun operasional.....	199
Tabel 5. 6 Bentuk UKM dan negara tujuan ekspor.....	200
Tabel 5. 7 Three-box method untuk nilai indeks	201
Tabel 5. 8 Nilai indeks variabel kapabilitas inovatif.....	203
Tabel 5. 9 Interpretasi persepsi responden pada variabel kapabilitas inovatif....	203
Tabel 5. 10 Nilai indeks variabel kapabilitas teknologi.....	205
Tabel 5. 11 Interpretasi persepsi responden pada variabel kapabilitas teknologi	206
Tabel 5. 12 Nilai indeks variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	209
Tabel 5. 13 Interpretasi persepsi responden pada variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	209
Tabel 5. 14 Nilai indeks variabel kapabilitas kompetitif pasar	211
Tabel 5. 15 Interpretasi persepsi responden pada variabel kapabilitas kompetitif pasar	211
Tabel 5. 16 Nilai indeks variabel kekuatan penetrasi pasar	212
Tabel 5. 17 Interpretasi persepsi responden pada variabel kekuatan penetrasi pasar	213
Tabel 5. 18 Nilai indeks variabel kinerja pemasaran	214
Tabel 5. 19 Interpretasi persepsi variabel kinerja pemasaran	215
Tabel 5. 20 Convergent Validity Variabel Kapabilitas Inovatif	218
Tabel 5. 21 Construct reliability dan Discriminant validity pada variabel kapabilitas inovatif	219
Tabel 5. 22 Tabel convergent validity variabel kapabilitas teknologi	221
Tabel 5. 23 Construct reliability dan Discriminant validity pada variabel kapabilitas teknologi	222
Tabel 5. 24 Tabel convergent validity variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	224
Tabel 5. 25 Construct reliability dan Discriminant validity pada variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	225
Tabel 5. 26 Tabel convergent validity variabel kapabilitas kompetitif pasar	228
Tabel 5. 27 Construct reliability dan Discriminant validity pada variabel kapabilitas kompetitif pasar	228
Tabel 5. 28 Tabel convergent validity variabel Kekuatan penetrasi pasar	230

Tabel 5. 29 Construct reliabelity dan Discriminant validity pada variabel kekuatan penetrasi pasar	231
Tabel 5. 30 Tabel convergent validity variabel kinerja pemasaran	233
Tabel 5. 31 Construct reliabelity dan Discriminant validity pada variabel kinerja pemasaran.....	234
Tabel 5. 32 Uji Konfirmatori Variabel Endogen	237
Tabel 5. 33 Statistik deskriptif Zscore	238
Tabel 5. 34 Nilai Mahalonobis.....	241
Tabel 5. 35 Uji kelayakan model penelitian.....	245
Tabel 5. 36 Uji kelayakan model revisi pertama.....	248
Tabel 5. 37 Rekapitulasi dropping indicator	249
Tabel 5. 38 Uji kelayakan model revisi kedua.....	252
Tabel 5. 39 Goodness of fit indeks Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik.....	256
Tabel 5. 40 Regreesion weights model mediasi penuh	268
Tabel 5. 41 Goodness of fit indeks Model Mediasi Parsial	271
Tabel 5. 42 Regression weights model mediasi sebagian	272
Tabel 6. 1 Pengaruh Kapabilitas inovatif terhadap keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	280
Tabel 6. 2 Pengaruh Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap Kinerja Pemasaran	281
Tabel 6. 3 Pengaruh Kapabilitas tekonologi terhadap kapabilitas inovatif.....	283
Tabel 6. 4 Pengaruh Kapabilitas teknologi terhadap Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	285
Tabel 6. 5 Pengaruh Kapabilitas Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran.....	286
Tabel 6. 6 Pengaruh Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap Kapabilitas kompetitif pasar	287
Tabel 6. 7 Pengaruh Kapabilitas kompetitif pasar terhadap Kekuatan penetrasi pasar.....	288
Tabel 6. 8 Implikasi manajerial Variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	304

Daftar Grafik

Grafik 1. 1 Perkembangan Jumlah UKM Binaan Provinsi Jawa Tengah	13
Grafik 1. 2 Data Ekpor Furniture Indonesia.....	16