

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS
ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA
PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN
KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat S-1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Mohammad Bagoes Perkasa

(30401800198)

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS
ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA
PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN
KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Mohammad Bagoes Perkasa

NIM : 30401800198

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat dijadikan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 5 September 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS
ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA
PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN
KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Mohammad Bagoes Perkasa

NIM : 30401800198

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 7 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

Dr. Ken Surdarti, SE, M.Si

NIK. 210499041

NIK. 210491023

Dosen Penguji II

Dr. Mulyana, SE, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 7 September 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma S.E., MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mohammad Bagoes Perkasa

NIM : 30401800198

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat kesuluruhan atau Sebagian tulisan orang lain, dan murni dari gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari pembimbing. Apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang sudah berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 September 2022



Mohammad Bagoes Perkasa

30401800198

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mohammad Bagoes Perkasa
NIM	: 30401800198
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 September 2022

Yang Membuat Pernyataan



Moh. Bagoes Perkasa

NIM : 30401800198

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS ENDORSMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING". Usulan penelitian skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama Penulisan usulan penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, doa, dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa dan dukungan yang tak kenal henti kepada penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan sabar memberikan bimbingan dan arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. H Ardian Adhitama, SE, MM, Selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis selama ini.
6. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan karyawan yang telah banyak memberikan pelayanan yang terbaik dan ilmu yang sangat bermanfaat selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Teman-teman dan sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Semarang, 13 September 2022



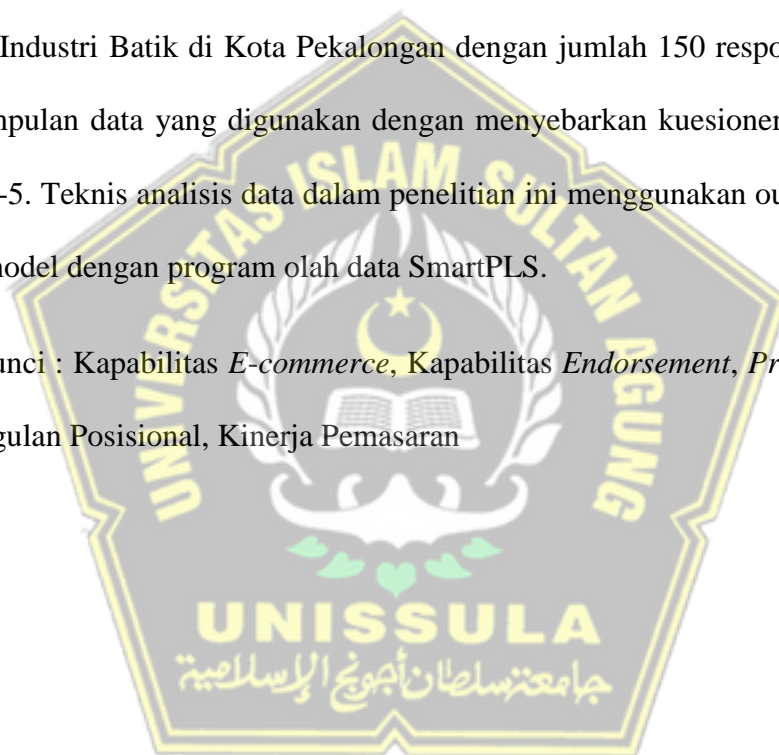
Mohammad Bagoes Perkasa

30401800198

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kapabilitas *e-commerce* dan kapabilitas *endorsement*, dan *product quality* terhadap kinerja pemasaran industri batik di kota pekalongan dengan keunggulan posisional sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Industri Batik di Kota Pekalongan, dan sampel yang digunakan adalah Industri Batik di Kota Pekalongan dengan jumlah 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert 1-5. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan outer model dan inner model dengan program olah data SmartPLS.

Kata kunci : Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, Keunggulan Posisional, Kinerja Pemasaran

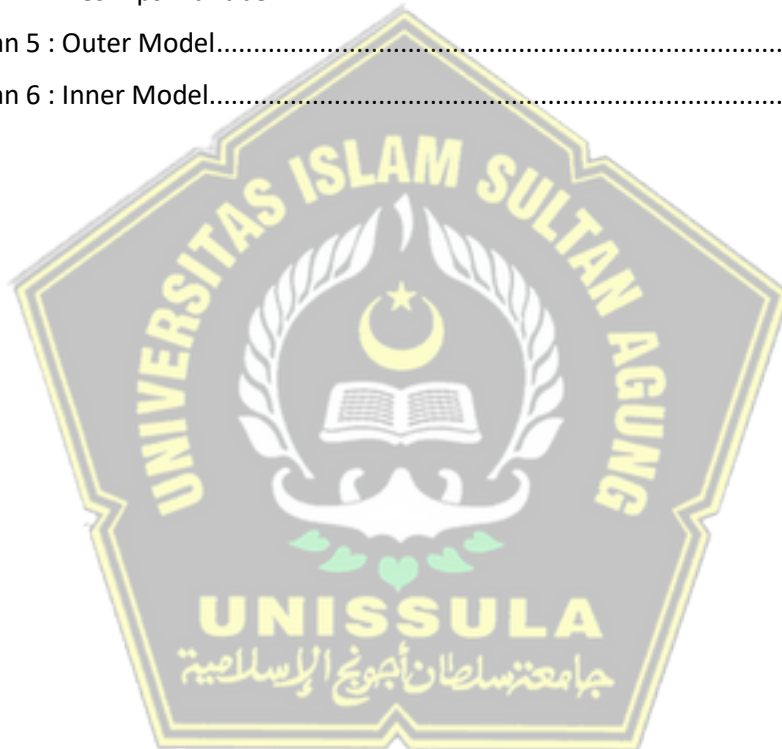


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kapabilias E-Commerce.....	11
2.1.2 Kapabilitas Endorsement	14
2.1.3 Product Quality	16
2.1.4 Keunggulan Posisional	18
2.1.5 Kinerja pemasaran	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.2.1 Kapabilitas <i>E-commerce</i> Terhadap Keunggulan Posisional.....	23
2.2.2 Kapabilitas <i>Endorsement</i> Terhadap Keunggulan Posisional	24
2.2.3 <i>Product Quality</i> Terhadap Keunggulan Posisional	24
2.2.4 Kapabilitas <i>E-Commerce</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	25
2.2.5 Kapabilitas <i>Endorsement</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	26
2.2.6 <i>Product Quality</i> Terhadap Kinerja Pemasaran.....	27
2.2.7 Keunggulan Posisional Terhadap Kinerja Pemasaran	28
2.3 Kerangka Pemikiran Teoristis.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Sumber dan Jenis Data.....	30
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis.....	34
3.6.1	Outer Model (Measurement Model).....	35
3.6.2	Inner Model (Structural Model).....	36
BAB IV.....		38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	38
4.1.2	Deskripsi Responden.....	38
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kapabilitas <i>E-commerce</i>	41
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kapabilitas <i>Endorsement</i>	42
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	43
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Posisional.....	44
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran.....	45
4.3	Hasil Penelitian.....	46
4.3.1	Analisis Outer Model (Measurement Model).....	46
4.3.2	Analisis Inner Model (Structural Model).....	54
4.4	Pembahasan.....	61
4.4.1	Pengaruh Kapabilitas <i>E-commerce</i> terhadap Keunggulan Posisional.....	61
4.4.2	Pengaruh Kapabilitas <i>Endorsement</i> terhadap Keunggulan Posisional.....	62
4.4.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keunggulan Posisional.....	63
4.4.4	Pengaruh Kapabilitas <i>E-commerce</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	64
4.4.5	Pengaruh Kapabilitas <i>Endorsement</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	64
4.4.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	65
4.4.7	Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran.....	66
BAB V.....		68
PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Implikasi Teoritis.....	69

5.3	Implikasi Manajerial.....	69
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.5	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		79
Lampiran 1 : Kuesioner		79
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....		85
Lampiran 3 : Statistik Deskripsi Responden.....		96
Lampiran 4 : Deskripsi Variabel.....		97
Lampiran 5 : Outer Model.....		99
Lampiran 6 : Inner Model.....		103



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sangat cepat, terutama pada bidang teknologi komunikasi dan informasi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, ini juga mempengaruhi perubahan pada lingkungan bisnis yang mengarah pada pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk memperkembangkan sebuah usaha pada perusahaan. Perkembangan teknologi yang terjadi seperti ini membuat para pelaku usaha dapat memaksimalkan kinerja pada pemasaran produk mereka. Pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mendapatkan pasar yang semakin luas, sehingga perusahaan dapat mencangkup konsumen yang banyak dan kinerja pemasaran perusahaan tersebut akan maksimal. Karena keberhasilan suatu usaha itu dapat dilihat dari kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut. Orientasi sebuah kewirausahaan dan orientasi pasar itu menekankan pada orientasi pembelajaran guna untuk meningkatkan kemampuan pada inovasi yang bisa meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan (Rhee,J.; Park, T.; Lee, D.H., 2012)

Semua usaha yang dilakukan pasti mempunyai sebuah tujuan utama yang ingin diraih oleh pengusaha yaitu keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tentunya dapat diraih dengan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan suatu strategi pemasaran dari proses pemasaran, promosi

secara menyeluruh merupakan peranan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah kunci dari keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk membuat sebuah rasa loyal pada konsumen terhadap produk yang dijual di pasar. Melihat bagaimana dampak yang dihasilkan dari produk yang dijual di pasar dapat dilihat dari kinerja pemasarannya, apakah produk itu membuat konsumen loyal, dan puas adalah bentuk dari kinerja pemasaran yang baik. Handayani & Handoyo (2020) dan didukung dengan penelitian Ferdinand (2005), Nasution (2014), Wrenn (1997) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan bentuk konstruk yang digunakan untuk melihat seberapa efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen senang dengan hasil yang diberikan dan menjadi loyal dengan produk yang dijual di pasar. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang biasa digunakan untuk mengukur sebuah dampak keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan dengan bentuk loyalitasan konsumen, kepuasan konsumen, dan minat beli kembali konsumen terhadap produk yang telah dikeluarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kapabilitas *e-commerce*, kapabilitas *endorsement*, dan *product quality*. Dengan kemampuan yang dapat dilakukan oleh *e-commerce* perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan luas dan dapat dengan mudah melakukan transaksi. Dengan kemudahan dalam melakukan pembelian, penjualan, pengiriman, pembayaran, yang menggunakan teknologi

informasi sebagai alat transaksi adalah bentuk dari kapabilitas yang dimiliki *e-commerce*.

Kemampuan yang dimiliki pada *e-commerce* tentunya sangat didambakan oleh konsumen, karena konsumen dapat mudah melakukan sebuah transaksi pembelian barang dengan begitu pemasaran produk yang dikeluarkan perusahaan pun dapat dengan mudah sampai ke konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dapat membantu dalam peningkatan kapabilitas *e-commerce*. Segala bentuk peningkatan TI (teknologi informasi) yang berhubungan dengan memudahkan dalam bertansaksi komersial, yang dapat dilakukan pemasar dalam menjual produk dengan menggunakan media internet merupakan bentuk dari kapabilitas yang dimiliki *e-commerce* (Turban, King, Lee, & Viehland, 2004).

Dengan kemampuan yang dapat dilakukan dalam strategi promosi *endorsement*, perusahaan dapat menjangkau kalangan masyarakat yang sesuai target pasar yang dituju. Dengan menggunakan bintang iklan untuk mempromosikan produk yang dijual di pasar, perusahaan dapat dengan mudah menarik konsumen yang mengikuti bintang iklan tersebut. Kemampuan yang dimiliki pada strategi promosi *endorsement* tentunya sangat memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka sesuai dengan terger pasarnya. Menggunakan brand ambassador yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada followers mereka sehingga perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan konsumen. Kapabilitas

endorsement sangatlah berpengaruh pada promosi produk yang dijual, dengan kemampuan yang dimiliki dari strategi promosi *endorsement* yang terdapat beberapa macam model *endorsement* yang di antaranya, *influencer endorsement*, *celebrity endorsement*, brand ambassador yang dimana strategi ini dipengaruhi dari bagaimana para *influencer*, *celebrity*, brand ambassador dapat memberikan informasi produk yang baik dan dapat menarik followers mereka untuk membeli produk itu (Khamis, S., L. Ang & R. Welling, 2017). *Influencer* bisa dikatakan sebagai opinion leader yang mampu berkontribusi pada jejaring sosial media yang cukup besar dan dapat mempengaruhi orang dalam cangkupan yang banyak (De Veirman et al., 2017).

Product quality telah diakui sebagai prioritas pada beberapa waktu yang lalu. *Produk quality* merupakan sebuah komponen utama dalam struktur pembuatan produk yang bisa mengungguli produk kompetitor (Flynn dkk. (1994). Pemasar berkompetisi untuk mengejar *product quality* yang lebih unggul dari kompetitor dengan berharap dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan bisnis, dan membedakan produk mereka dari yang lain (Belohlav 1993; Carr 1995). Fokus strategi yang ada pada kualitas sudah dianggap sebagai aspek-aspek fundamental dari strategi manufaktur yang telah diterapkan dibanyak perusahaan, dan berkemungkinan dapat meningkatkan permintaan produk sehingga dapat memfasilitasi penawaran dan pemeliharaan keunggulan produk (Daniel dan Reitsperger, 1991). Konsumen sangat berharap pada kualitas produk yang

tinggi (Hitt dan Hoskisson, 1997).. Oleh karena itu, kualitas produk sering kali dianggap dapat berkontribusi pada pengembangan keunggulan produk perusahaan (Benson et al. 1991; Flynn et al. 1994; Judge dan Douglas 1998). Keunggulan produk perusahaan (Benson et al. 1991; Flynn et al. 1994; Judge dan Douglas 1998).

Tabel 1.1

Data Jumlah Perusahaan Di Kota Pekalongan

Kecamatan + Kota	Jumlah Perusahaan		
	2016	2017	2018
Pekalongan Barat	1.861	889	1.059
Pekalongan Timur	1.350	1.094	905
Pekalongan Utara	1.919	1.942	1.759
Pekalongan Selatan	1.346	645	857
Kota Pekalongan	6.476	4.570	4.580

Sumber : BPS Kota Pekalongan

Dapat dilihat pada table 1.1 merupakan table jumlah perusahaan yang ada di Kota Pekalongan selama periode tahun 2016-2018. Dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan yang ada di Kota Pekalongan dari tahun 2016-2018 ada penurunan, yang bisa kita lihat pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan sebesar 29% dan pada tahun 2017-2018 terjadi kenaikan sebesar 2%. Melihat pada tahun 2016-2017 adanya penurunan dapat disebabkan oleh beberapa aspek yang terjadi, yang salah satunya bisa disebabkan karena adanya kinerja pemasaran yang kurang baik pada perusahaan tersebut. Maka dengan itu peneliti ingin

menguji apakah penurunan tersebut disebabkan oleh kinerja pemasarannya yang kurang baik atau bukan.

Pada penelitiannya Hesti (2020) menyatakan bahwa hubungan antara variabel kapabilitas *e-commerce*. Dengan menggunakan taraf signifikan alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kapabilitas *e-commerce* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti, semakin tinggi kapabilitas *e-commerce* maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Juga bisa dikatakan sebagai semakin meningkatnya kemampuan yang dimiliki *e-commerce* akan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun ada perbedaan pada penelitiannya Wan Laura, Siti Hanifa & Intan Diane (2019) mengatakan bahwa hubungan antara variabel kapabilitas *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang berarti semakin baik kemampuan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, akan tetapi kapabilitas *e-commerce* tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Karena penjual atau pelaku usaha tidak ingin terlalu direpotkan dan lebih memilih berjualan secara langsung atau secara garis besar saja.

Dengan perbedaan antara penelitian terdahulu, peneliti memberikan solusi berupa menambahkan keunggulan posisional sebagai variable intervening. Keunggulan posisional. Sumber daya dan kemampuan yang unik perusahaan menghasilkan keunggulan posisi di pasar (Day dan Wensley, 1988). Meskipun awalnya dikonseptualisasikan sebagai posisi pasar yang unggul dari hasil penciptaan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada biaya relatif rendah (Day

dan Wensley, 1988). Keunggulan posisional telah mengambil bentuk yang berbeda dan telah didefinisikan secara operasional. Sebuah perusahaan dapat mencapai diferensiasi produk atau layanan ketika pelanggan secara konsisten mengakui penawarannya lebih unggul dari pesaingnya, dan perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam biaya operasional karena biayanya lebih rendah dari pesaing (Porter, 1991). Ketika sebuah perusahaan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan menerima nilai tambah dalam produk dibandingkan dengan pesaing (Zhou, Brown, & Dev, 2009). Keunggulan posisional merupakan sebuah diferensiasi yang dibagi ke dalam beberapa yang diantaranya diferensiasi layanan, diferensiasi teknis dan diferensiasi produk (Kaleka & Berthon, 2006).

Oleh karena itu berdasarkan keterangan yang ada, maka mendorong peneliti untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS E-COMMERCE, KAPABILITAS ENDORSEMENT, PRODUCT QUALITY TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN DENGAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan dengan jelas dalam latar belakang penelitian yang maka dapat dirumuskan “Bagaimana peran kapabilitas *e-commerce*, kapabilitas *endorsement*, dan *product quality* dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan keunggulan posisional sebagai

intervening”. Mengacu pada penjelasan ini kemudian diperoleh beberapa pertanyaan ilmiah yang dikaji antara lain :

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas *e-commerce* terhadap keunggulan posisional ?
2. Bagaimana pengaruh kapabilitas *endorsement* terhadap keunggulan posisional ?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keunggulan posisional ?
4. Bagaimana pengaruh kapabilitas *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh kapabilitas *endorsement* terhadap kinerja pemasaran?
6. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap kinerja pemasaran ?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan posisional terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh kapabilitas *e-commerce* terhadap keunggulan posisional.
2. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh kapabilitas *endorsement* terhadap keunggulan posisional.
3. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh *product quality* terhadap keunggulan posisional.

4. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh kapabilitas *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran.
5. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh kapabilitas *endorsement* terhadap kinerja pemasaran.
6. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh *product quality* terhadap kinerja pemasaran.
7. Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan memahami pengaruh keunggulan posisional terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya :

1. Manfaat dari segi teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pemahaman masyarakat dan mampu berkontribusi dalam keterkaitan penambahan segi keilmuan pemasaran khususnya pada peningkatan kinerja pemasaran.

2. Manfaat dari segi praktis

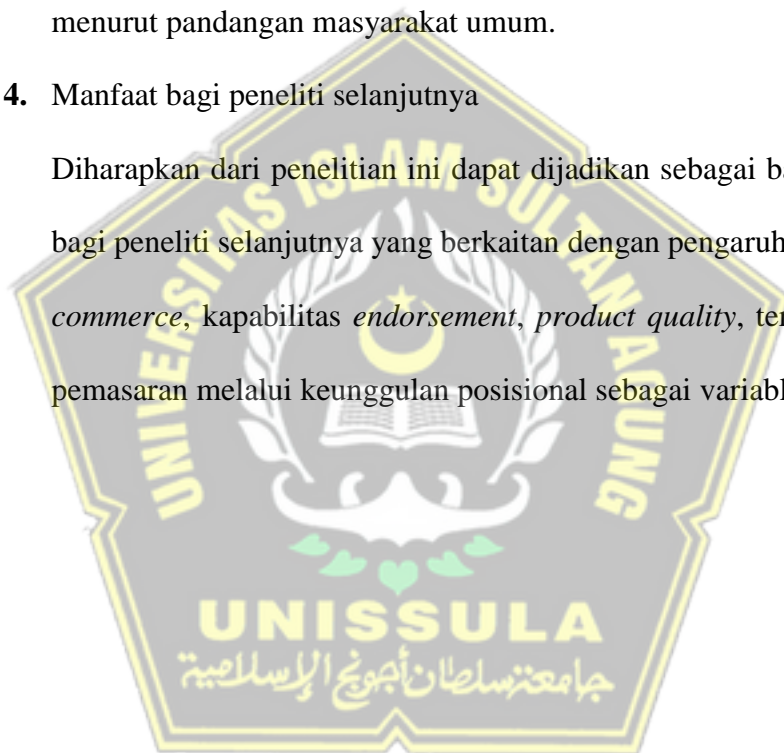
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pertimbangan pemasar untuk mengevaluasi strategi pemasarannya guna untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan melihat evaluasi yang didapatkan dari pandangan masyarakat umum.

3. Manfaat untuk penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kapabilitas peneliti dalam menciptakan suatu karya tulis ilmiah yang berbasis pada ilmu dan kajian teoritis dari sumber-sumber yang sangat bisa dipercaya. Selain itu hasil dari penelitian dan ilmu yang diperoleh dalam proses perumusan skripsi ini, penulis mampu memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran menurut pandangan masyarakat umum.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kapabilitas *e-commerce*, kapabilitas *endorsement*, *product quality*, terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan posisional sebagai *variable intervening*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kapabilitas E-Commerce

Pada era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi sangat banyak mempengaruhi dalam segala aspek tak terkecuali pada aspek ekonomi dan bisnis serta aktivitas pemasaran. Menurut pendapat J. Rahayu & Day (2015) mengatakan bahwa berkembangnya teknologi ini memunculkan banyak metode jual beli yang baru salah satunya munculnya platform *e-commerce*.

Menurut pendapat dari Kuswiratmo (2016) mengatakan bahwa kapabilitas *e-commerce* merupakan sebuah kemampuan yang ada pada *e-commerce* tidak hanya digunakan untuk transaksi jual beli produk secara online melainkan meliputi proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen, dengan didukung jaringan para mitra yang sudah berkerja sama dengan perusahaan *e-commerce* di seluruh dunia.

Jogianto (2005) mengatakan bahwa kapabilitas *e-commerce* adalah sebuah kemampuan *e-commerce* yang dilihat dari penggunaan TI (Teknologi Informasi) yang bertujuan untuk melakukan kegiatan bisnis yang dilakukan antara dua atau lebih organisasi bisnis, atau antara satu

organisasi bisnis dengan satu atau lebih konsumen dengan perantara satu atau lebih jaringan komputer.

Kapabilitas *e-commerce* adalah sebuah kemampuan dari *e-commerce* untuk melakukan transaksi komersial yang ada pada bidang jasa dalam format elektronik. Menurut pendapat dari Simarta (2006) mendefinisikan kapabilitas *e-commerce* secara garis besar merupakan suatu kemampuan untuk melakukan sebuah transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik dilakukan pada suatu organisasi maupun individu, yang berpacuan pada pemrosesan dan transmisi data yang dilakukan melalui media digital, termasuk teks, suara, dan gambar.

Laudon mengutarakan kapabilitas *e-commerce* adalah kemampuan yang dimiliki *e-commerce* untuk melakukan sebuah transaksi jual beli produk secara online yang dilakukan konsumen dengan menggunakan teknologi TI (teknologi informasi) menjadi perantara transaksi bisnis. Ibnu Dwi Lesmono (2015) mengungkapkan bahwa kapabilitas *e-commerce* adalah sebuah kemampuan yang dapat dilakukan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara online dengan perantara jaringan internet.

Pada penelitian Hadriana Hanafie (2016) mengutarakan bahwa kapabilitas *e-commerce* merupakan sebuah kemampuan *e-commerce* dalam melakukan mekanisme bisnis elektronik yang menitik beratkan pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan media internet

(teknologi yang berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa.

Menurut pendapat Zhuang & Lederer (2006) mendefinisikan bahwa kapabilitas *e-commerce* adalah sebuah kemampuan pendorong yang membantu perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada pada *e-commerce* yang berkaitan pada kemudahan transaksi, pembelian, penjualan, transportasi logistic, dan pengembangan teknologi yang berguna untuk menciptakan nilai bisnis. Pada penelitiannya terdapat beberapa indikator kapabilitas *e-commerce* antara lain :

1. Transaksi, bagaimana *e-commerce* dapat menggunakan kemampuannya dalam mengelola transaksi.
2. Pembelian, kemampuan yang digunakan *e-commerce* dalam mengelola suatu pembelian bahan baku, atau barang yang akan dijual kembali.
3. Penjualan, cara *e-commerce* dalam menggunakan kemampuannya untuk mengelola suatu penjualan produk.
4. Transportasi, cara *e-commerce* dalam menggunakan kemampuannya untuk mengelola suatu pengiriman produk yang aman dan terpercaya.
5. IT, cara *e-commerce* dalam menggunakan kemampuannya untuk mengelola IT dalam segi pengembangan teknologi agar menimbulkan kenyamanan dalam melakukan sebuah transaksi.

2.1.2 Kapabilitas Endorsement

Menurut pendapat dari Shimp (2003) kapabilitas *endorsement* merupakan salah satu kemampuan dalam metode promosi yang sering digunakan di media sekarang ini, dengan menggunakan metode promosi yang semenarik mungkin supaya dapat dipercaya oleh publik yang telah menjadi sasaran pemasaran produk tersebut.

Pendapat dari Ohanian (1990) mengatakan bahwa kapabilitas *endorsement* adalah sebuah kemampuan media promosi dengan cara mempengaruhi konsumen dengan menggunakan media-media yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen.

Shimp (2003) mendefinisikan kapabilitas *endorsement* sebagai kemampuan dalam metode promosi yang dilakukan untuk memperoleh keyakinan masyarakat dalam menyampaikan maksud dari produk melalui media promosi yang digunakan perusahaan dengan harapan untuk menarik perhatian masyarakat dalam pembelian suatu produk.

Menurut pendapat Hafisa (2018) mengatakan bahwa kapabilitas *endorsement* adalah kemampuan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen supaya tertarik dan minat pada produk yang dipasarkan dengan menggunakan media sosial media. Menurut Gilal (2020) mendefinisikan kapabilitas *endorsement* adalah kemampuan dalam strategi promosi yang menggunakan dukungan sosial media untuk media promosi yang bertujuan untuk mendukung atau mempromosikan produk.

Owen (2015) mengatakan pada penelitiannya bahwa kapabilitas *endorsement* adalah kemampuan metode promosi yang menggunakan cara yang mempengaruhi konsumen melalui media iklan dengan memanfaatkan teknologi sosial media sebagai sarana promosi.

Menurut pendapat yang telah diutarakan Frans M. Royan (2005) kapabilitas *endorsement* merupakan sebuah kemampuan promosi produk dengan menggunakan daya tarik dari seseorang untuk memberikan pengaruh untuk masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dalam melakukan promosi dan menarik perhatian dari konsumen.

Menurut pendapat Shimp (2003) bahwa kapabilitas *endorsement* adalah salah satu kemampuan dalam strategi promosi produk dengan menggunakan bintang iklan atau *influencer* yang banyak diikuti oleh masyarakat di media sosial untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan pesan yang tepat dan cocok pada masyarakat umum yang menjadi target perusahaan tersebut.

Pada penelitian Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kapabilitas *endorsement* adalah kemampuan strategi promosi dengan cara menarik orang yang sedang terkenal untuk mempromosikan sebuah produk untuk menyampaikan pesan yang ingin diberikan kepada konsumen mereka dengan tujuan untuk memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat memikat konsumen yang mengikuti orang tersebut.

Pada penelitiannya Shimp (2003) mengatakan bahwa kapabilitas *endorsement* yang dapat diukur melalui indikator yang diantaranya :

1. Kemampuan dalam memilih *influencer*
2. Kemampuan dalam mengembangkan *influencer*
3. Kemampuan dalam memilih media yang tepat untuk *influencer*
4. Kemampuan dalam menyampaikan pesan

2.1.3 Product Quality

Menurut pendapat Kolter & Armstrong (2008) *Product Quality* adalah sebuah kapasitas yang ada pada suatu produk yang melakukan fungsi dan kinerja sebagai mana mestinya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut pendapat yang diutarakan Kloter & Keller (2016) bahwa *Product Quality* merupakan sebuah kapasitas yang dimiliki produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang terdiri dari kemampuan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi, perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Smith & Wright (2004) mengatakan *Product Quality* mengacu pada sejauh mana produk yang dibuat memenuhi harapan dan keinginan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk harus mengarah pada kepuasan konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Menurut pendapat dari Flynn (1994) bahwa *Product Quality* merupakan komponen yang penting pada desain dan pembuatan yang

dianggap lebih unggul dari pesaing. Sedangkan menurut pendapat yang diutarakan oleh Wagner (2005) *Product Quality* adalah produk mampu memberikan dampak yang lebih dari diharapkan oleh konsumen.

Tulus (2014) mendefinisikan *Product Quality* sebagai keseluruhan fitur dari produk yang berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Menurut pendapat dari Bateman & Snell (2014) *Product Quality* yang tinggi adalah produk yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal.

Basu & Irawan (2001) mengemukakan bahwa *Product Quality* mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, dimana kualitas produk merupakan fitur utama pada produk yang secara langsung dirasakan oleh konsumen.

Garvin (1988) mendefinisikan *Product Quality* sebagai kumpulan komponen komponen yang terdiri dari daya tahan (*durability*), kenyamanan (*conformance*), kehandalan (*reliability*), dan kemudahan perawatan (*service ability*).

Pada penelitian Zein (2015) ditemukan definisi dari *Product Quality* adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk konsumen di pasar yang digunakan untuk bahan pertimbangan, digunakan, dan dikonsumsi konsumen untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dari konsumen.

Pada penelitiannya Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) mengatakan bahwa produk yang berkualitas memiliki

beberapa aspek yang penting dan dapat digunakan sebagai indikator dari *product quality* antara lain :

1. Bahan yang berkualitas, produk yang dibuat harus memiliki bahan baku yang berkualitas yang tinggi.
2. Desain produk yang bagus, produk yang mempunyai desain yang bagus dan menarik dapat memikat konsumen lebih banyak ketimbang produk yang biasa saja.
3. Daya tahan produk, produk yang bagus harus memiliki daya tahan yang bagus agar dapat digunakan konsumen lebih lama.
4. Kualitas motif, konsumen lebih memilih produk yang memiliki motif yang menarik. Dengan motif yang berkualitas dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 Keunggulan Posisional

Setiap perusahaan ingin meningkatkan kinerja dengan pengeluaran yang paling sedikit. Menurut pendapat Porter (1985) untuk meningkatkan kinerja dengan pengeluaran yang sedikit, perusahaan perlu mengidentifikasi keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan posisi saat ini dan kinerja di masa depan, yang kemudian mengalokasikan sumber daya sebagai diferensiasi yang menyebabkan keunggulan posisi dan menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Hult & Ketchen (2001) mengatakan bahwa keunggulan posisional merupakan pergerakan diferensiasi dengan pemilihan kebijakan

untuk melakukan aktivitas seperti periklanan, keterampilan, pemasaran, waktu untuk mencapai keuntungan penggerak pertama dan lokasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Porter (1991) mengatakan bahwa keunggulan posisional adalah dimana perusahaan dapat mencapai diferensiasi produk atau layanan ketika pelanggan secara konsisten mengakui penawarannya lebih unggul dari pesaingnya, dan perusahaan dapat mencapai kepemimpinan biaya ketika biaya operasionalnya lebih rendah dari pada pesaing.

Menurut pendapat Zhou, Brown, & Dev (2009) yang mengatakan kalau keunggulan posisional ada ketika perusahaan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan menerima nilai tambah dalam produk yang dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut pendapatnya Morgan, Kaleka, & Katsikeas (2004) mengatakan bahwa keunggulan posisional merupakan kelebihan perusahaan dalam strategi pemasaran yang terdiri dari dua dimensi yang diantaranya: keunggulan produk, kualitas yang unggul, dan keunggulan dalam desain produk, keunggulan dalam pengemasan, keunggulan dalam layanan pengiriman.

Pada penelitiannya Morgan (2012) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator keunggulan posisional yang dapat ditarik, yang diantaranya adalah :

1. Produk, bagaimana perusahaan dapat mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang meliputi keunikan produk, keunggulan motif.
2. Harga, meliputi harga yang bersaing, harga yang murah dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan pesaing.
3. Image, meliputi brand image positif yang dimiliki produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.
4. Biaya, meliputi biaya operasional yang lebih rendah dari pesaing.

2.1.5 Kinerja pemasaran

Menurut pendapat dari Morgan (2012) mengutarakan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang sering digunakan untuk dapat mengukur dampak dari keberhasilan dari produk yang sudah beredar di pasar dengan dilihat dari tingginya loyalitas, kepuasan, dan minat untuk membeli ulang.

Menurut penelitian Handayani & Handoyo (2020) didukung oleh penelitian Ferdinand (2005) dan Nasution (2014) mengutarakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konstruk yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran karena kinerja pemasaran adalah suatu ukuran yang dicapai sebuah produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan yang sudah di terima oleh konsumen.

Menurut pendapat Narver & Slater (1990) kinerja pemasaran adalah suatu bentuk pencapaian pemasaran yang biasanya dilihat dari keberhasilan

produk baru, loyalitas konsumen terhadap produk, dan kepuasan konsumen dengan produk yang berada di pasar.

Sedangkan pada penelitiannya Julian & O’Cass (2002) kinerja pemasaran merupakan suatu pencapaian yang didapatkan dari sebuah strategi dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen guna menjalin relasi yang baik kepada konsumen.

Pada penelitian Pisicchio & Toaldo (2020) dan didukung oleh penelitian Limakrisna & Yoserizal (2016) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu pencapaian yang unggul dalam pemasaran produk yang tidak terlepas dari dampak yang diberikan konsumen terhadap produk yang beredar di pasar.

Menurut pendapat dari Boso et al. (2019) dengan didukung dari penelitian Narastika & Yasa (2017) mengutarakan bahwa perusahaan yang berhasil memenuhi permintaan konsumen di pasar dengan menyediakan produk dan jasa yang unik dan tidak dapat di tiru oleh perusahaan kompetitor akan memperoleh pencapaian kinerja pemasaran yang lebih unggul.

Purwasari & Suprpto (2012) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah pencapaian pemasaran yang dapat dilihat dari bagaimana produk itu dapat memenuhi semua keinginan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sitorus (2004) mengungkapkan sebuah definisi dari kinerja pemasaran yang pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang baik didukung oleh konsumen yang loyal dengan produk dan puas dengan produk yang diterima, sehingga konsumen dapat membeli ulang produk itu.

Pada penelitian Ferdinand (2003) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah pencapaian yang dinyatakan pada skala besar yang diantaranya adalah pertumbuhan konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dan niat membeli ulang yang pada akhirnya mengarah pada terpenuhinya keinginan konsumen terhadap produk yang diberikan.

Pada penelitiannya Hendar, et.al (2020) kinerja pemasaran dapat didukung dari 4 indikator yang diantaranya :

1. Pertumbuhan hasil penjualan, merupakan salah satu bentuk pencapaian kinerja pemasaran yang didapatkan perusahaan guna untuk melihat sebagai mana kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan itu dapat dikatakan berhasil.
2. Pertumbuhan jumlah pelanggan, dengan pemasaran yang baik pertumbuhan pelanggan akan meningkat seiringan dengan pencapaian dari suatu kinerja pemasaran yang baik pada perusahaan.
3. Pertumbuhan daerah penjualan, dengan produk yang semakin dikenal oleh masyarakat dapat membuat perusahaan untuk memperluas daerah penjualan mereka.

4. Pertumbuhan keuntungan, seiring dengan penjualan yang meningkat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan semakin melesat dengan cepat dan ini adalah bukti dari kinerja pemasaran perusahaan yang berhasil dicapai oleh perusahaan tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kapabilitas *E-commerce* Terhadap Keunggulan Posisional

Menurut Wong (2010) kapabilitas *e-commerce* itu sendiri adalah sebuah kemampuan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan komputer atau internet. Menurut Zhang (2015) pada penelitiannya mengatakan bahwa kapabilitas *e-commerce* adalah kemampuan dalam pengembangan, penjualan, dan distribusi produk barang atau jasa antarbisnis dan dari bisnis ke konsumen melalui internet. Dengan kapabilitas yang ada pada *e-commerce* maka perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, dengan keunikan dan manfaat yang diberikan produk tersebut membuat produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut pendapat dari Dadang Syafarudin & Ismi Aulia (2021) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-commerce* dengan keunggulan bersaing. Dikarenakan keunggulan posisional merupakan turunan dari keunggulan bersaing sehingga dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : kapabilitas *e-commerce* berpengaruh terhadap keunggulan posisional.

2.2.2 Kapabilitas *Endorsement* Terhadap Keunggulan Posisional

Kapabilitas *endorsement* adalah kemampuan yang dimiliki dalam strategi promosi *endorsement* yang banyak digemari oleh para pengusaha sebagai strategi promosi produk mereka. Pada penelitian Park & Yim (2020) mengatakan bahwa sudah banyak bukti yang menyatakan bahwa kapabilitas *endorsement* memang efektif dan tepat dengan kemampuan yang dimiliki seperti menggunakan bintang iklan dari seorang *celebrity* atau *influencer* sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat pada konsumen yang ditargetkan perusahaan. Helena Sitorus (2015) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi jika promosi memiliki hubungan antara keunggulan bersaing yang dimana keunggulan posisional adalah turunan dari keunggulan bersaing. Sehingga dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : kapabilitas *endorsement* berpengaruh terhadap keunggulan posisional.

2.2.3 *Product Quality* Terhadap Keunggulan Posisional

Product Quality memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran produk barang atau jasa. Kolter & Armstrong (2008) mengatakan kualitas

produk adalah sebuah kumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari sebuah produk barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan pada produk tersebut.

Product quality dianggap sebagai sebuah prioritas perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. Dengan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang baik dari pada produk pesaing merupakan suatu hal yang membuat produk dari perusahaan tersebut unggul. Pada penelitian Hitt & Hoskisson (1997) mengatakan bahwa konsumen semakin berharap lebih produk yang dikeluarkan memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang relative rendah. Menurut pendapat Ruth Natalia Soemali et.al (2015) mengatakan bahwa *product quality* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dikarenakan keunggulan posisional adalah turunan dari keunggulan bersaing sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : *product quality* berpengaruh terhadap keunggulan posisional.

2.2.4 Kapabilitas *E-Commerce* Terhadap Kinerja Pemasaran

Di era globalisasi seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran dilakukan menggunakan bantuan teknologi atau bersifat online yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan kapabilitas *e-commerce* yang dimiliki dengan meningkatkan sistem pembayaran, pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pengembangan TI (teknologi informasi) yang baik dapat

meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan menjadi lebih baik. Penggunaan *e-commerce* yang memiliki kemampuan dalam memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan permintaan, memelihara dan mengembangkan hubungan dengan distributor, pelanggan, dan pemasok secara cepat dan tepat.

Kapabilitas *e-commerce* mempengaruhi kinerja pemasaran yang berarti, semakin baik kemampuan yang bisa dilakukan *e-commerce* maka dapat meningkatkan sebuah kinerja pemasaran dari perusahaan. Beberapa peneliti sudah mengkaji hubungan antara kapabilitas *e-commerce* dengan kinerja pemasaran. Seperti pada penelitiannya Farida (2017) yang menyatakan bahwa kapabilitas *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : kapabilitas *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.2.5 Kapabilitas *Endorsement* Terhadap Kinerja Pemasaran

Kemampuan dalam memberikan dukungan promosi produk yang bisa dibilang sebagai *endorsement* dalam fungsi pemasaran memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Arora (2019) mengatakan pada penelitiannya pengaruh kapabilitas *endorsement* pada produk dapat berdampak negatif atau positif tergantung dari bagaimana cara perusahaan

itu menggunakan bintang iklan yang tepat untuk melakukan promosi. Winterich (2018) mengatakan bahwa kapabilitas *endorsement* berperan penting pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Boeing & Shurhaus (2014) menyatakan bahwa kapabilitas *endorsement* mempengaruhi kinerja pemasaran pada suatu perusahaan. Demikian juga dengan yang diungkapkan oleh Chan & Lee (2018) menyimpulkan bahwa kapabilitas *endorsement* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : kapabilitas *endorsement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.2.6 Product Quality Terhadap Kinerja Pemasaran

Produk yang berkualitas dan dapat sesuai dengan keinginan konsumen adalah produk yang dicari konsumen. Menurut pendapat Kolter & Amstrong (2008) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung atau tersirat. Sedangkan pada penelitian Flynn (1994) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan produk yang diberikan kepada konsumen merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perhatian yang diberikan perusahaan kepada produk yang dipasarkan mempunyai kualitas tinggi memberikan dampak yang positif terhadap

kinerja pemasaran pada perusahaan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 6 : *product quality* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.2.7 Keunggulan Posisional Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan posisional bisa didapatkan perusahaan dengan menciptakan diferensiasi atau keunggulan yang lebih dari beberapa segi seperti keunggulan dalam harga, keunggulan produk, keunggulan dalam kualitas produk yang lebih dari produk pesaing. Konsumen menginginkan keinginan mereka terpenuhi dengan produk yang dikeluarkan, dengan memenuhi keinginan tersebut perusahaan harus melakukan diferensiasi dari nilai yang diberikan tinggi terhadap produk yang dikeluarkan dengan biaya operasional yang rendah. Porter (1991) keunggulan posisional adalah dimana perusahaan dapat mencapai diferensiasi produk atau layanan ketika pelanggan secara konsisten mengakui penawarannya lebih unggul dari pesaingnya, dan perusahaan dapat mencapai kepemimpinan biaya ketika biaya operasionalnya lebih rendah dari pada pesaing. Dengan rendahnya biaya operasional dan keinginan konsumen akan sebuah produk yang dihasilkan dapat terpenuhi sebuah keunggulan posisi dapat diraih oleh perusahaan tersebut dengan begitu kinerja pemasaran juga akan berjalan dengan baik. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

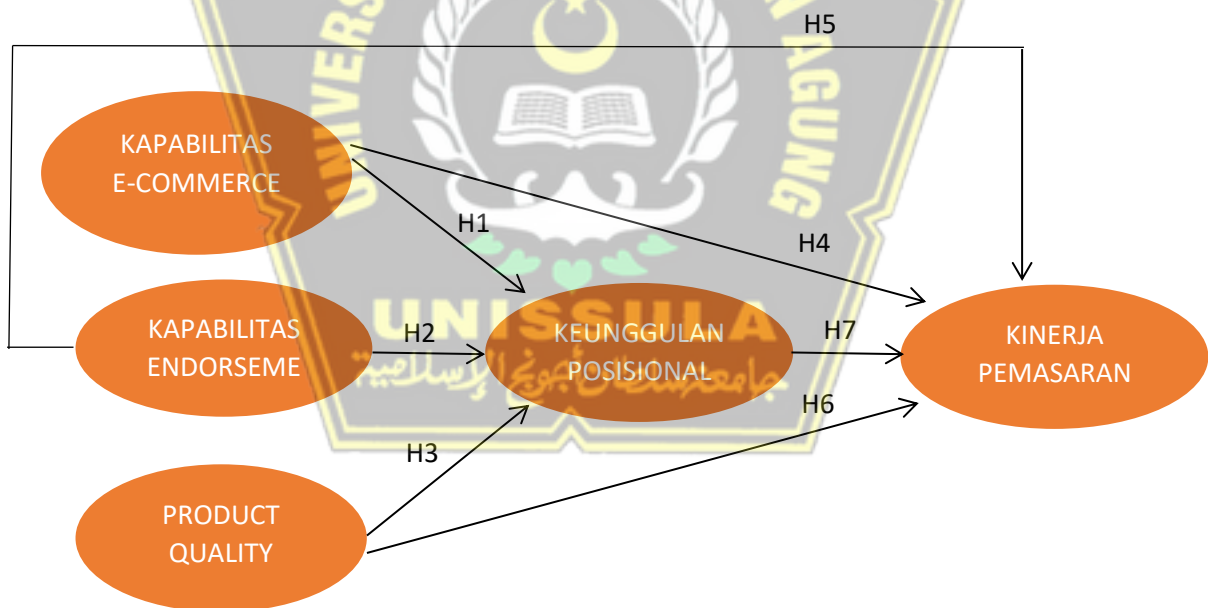
Hipotesis 7 : keunggulan posisional berdampak terhadap kinerja pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoristis

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality* dengan variabel intervening Keunggulan Posisional terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran. Berdasarkan teori diatas dan penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Isfahami et al (2021) *explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan dari variabel yang dipelajari dan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah Kapabilitas *E-Commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen Batik di Kota Pekalongan dengan Keunggulan Posisional sebagai Variabel Intervening.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dilapangan melalui responden dengan menggunakan berbagai cara seperti observasi, wawancara, dan penyebaran angket (kuisisioner). Menurut pendapat Sugiyono (2012) data primer adalah sebuah data yang langsung memberikan sumber data yang metode pengumpulannya dengan menggunakan metode survey yaitu seperti menyebarkan kuisisioner atau pertanyaan kepada responden Konsumen Batik di Kota Pekalongan.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari observasi langsung dilapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, yang berupa penyebaran kuisioner Menurut Sugiyono (2012) kuisioner merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti, yang ditujukan kepada responden untuk dijawab secara langsung. Pada penelitian ini kuisioner akan disebar kepada responden yang merupakan Industri Batik di Kota Pekalongan, responden diminta untuk mengisi kuisioner yang telah diberikan alternative jawaban oleh peneliti sehingga akan mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan dari peneliti kemudian responden memberikan jawabannya kepada peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut pendapat Sugiyono (2012) populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari suatu obyek kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Industri Batik di Kota Pekalongan yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan

Moe = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*)

Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95%, dengan $Moe = 5\%$. Dari rumus tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel responden yang ada pada penelitian ini sebanyak 96,4 orang dan pada penelitian ini menggunakan 150 responden.

Teknik yang digunakan peneliti dalam mencari sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampling. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu probability sampling dan non probability sampling, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah simple non random sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai penelitian.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Definisi variabel pada penelitian ini adalah Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas

Endorsement, Product Quality, Keunggulan Posisional, Kinerja Pemasaran.

Masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

DOV dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Kapabilitas <i>E-commerce</i> (X1)	Kemampuan pendorong yang membantu perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada pada <i>e-commerce</i> yang berkaitan pada kemudahan transaksi, pembelian, penjualan, transportasi logistic, dan pengembangan teknologi yang berguna untuk menciptakan nilai bisnis	<ul style="list-style-type: none"> – Kemampuan untuk mengelola transaksi – Kemampuan untuk mengelola pembelian – Kemampuan untuk mengelola penjualan – Kemampuan untuk mengelola pengiriman – Kemampuan untuk mengelola IT Sumber : (Zhuang, et.al, 2006)	Skala Likert 1-5
2.	Kapabilitas <i>Endorsement</i> (X2)	Sebuah kemampuan media promosi dengan menggunakan <i>influencer</i> yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan pesan	<ul style="list-style-type: none"> – Kemampuan memilih <i>influencer</i> – Kemampuan mengembangkan <i>influencer</i> – Kemampuan memilih media yang tepat untuk <i>influencer</i> – Kemampuan dalam menyampaikan pesan Sumber : (Shimp, 2003).	Skala Likert 1-5
3.	<i>Product Quality</i> (X3)	Kapasitas sebuah produk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan, baik	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas bahan – Desain produk – Daya tahan produk – Kualitas Motif 	Skala Likert 1-5

		secara fisik maupun secara psikologis.	Sumber : (Rizky Desty Wulandari, et.al, 2018).	
4.	Keunggulan Posisional (Y1)	Kelebihan suatu merk dari pesaing utama dalam periode tertentu baik dalam bentuk keunikan produk, keunggulan image, keunggulan harga, maupun keunggulan motif.	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan produk - Keunggulan image - Keunggulan harga - Keunggulan motif Sumber : (Morgan,2012)	Skala Likert 1-5
5.	Kinerja Pemasaran (Y2)	Suatu hasil dari sebuah strategi pemasaran produk baru yang diterima oleh perusahaan dalam bentuk pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan daerah penjualan, dan keuntungan yang meningkat untuk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan hasil penjualan - Pertumbuhan jumlah pelanggan - Pertumbuhan daerah penjualan - Pertumbuhan keuntungan Sumber : (Hendar, et.al, 2020)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data ini menjabarkan sebuah metode-metode analisis yang akan digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar suatu hipotesis. Peneliti menggunakan sebuah program aplikasi untuk membantu peneliti untuk mengelola data dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. *SmartPLS* atau *Smart Partial Least Square* merupakan *software* yang digunakan peneliti untuk menguji hubungan antar hipotesis dalam sebuah penelitian. Dalam pengujian ini menggunakan *SmartPLS* ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data.

3.6.1 Outer Model (Measurement Model)

Model pengukuran atau yang disebut sebagai *Outer Model* merupakan uji yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator berkorelasi positif dengan pengukur / indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur hipotesis harus memiliki kecenderungan positif yang tinggi terhadap variabel laten. Aturan umum (*rule of thumb*) yang berarti bahwa *outer loading* seharusnya 0,708 atau lebih tinggi (Prof. Mahfud Sholihin, 2021).

2. Uji Discriminate Validity

Discriminate validity digunakan untuk memastikan setiap konsep dari setiap model laten yang berbeda dengan model lainnya.

Discriminate validity dilakukan untuk menentukan apakah AVE lebih tinggi dari pada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Model ini dapat dikatakan baik apabila AVE dari setiap konstruk nilainya lebih dari 0,5 atau $AVE > 0,5$.

3. Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan sebuah akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur suatu konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, dikatakan dapat dipercaya apabila ini composite reliability dengan cronbach alpha diatas 0,7 (Mahfud Sholihin, 2021).

3.6.2 Inner Model (Structural Model)

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya antar variabel independen mempengaruhi sebuah variabel dependen. Cara ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi, yaitu dengan mangalikan nilai R-Square dengan 100%. Apabila nilai yang didapatkan lebih dari 67%, maka dapat dikatakan memiliki koefisien yang baik. Apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 67% akan tetapi lebih dari 33%, dapat dikatakan memiliki koefisien determinasi yang moderat. Kemudian apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 33% namun lebih dari 19%, dapat dikatakan memiliki koefisien determinasi yang lemah.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa signifikannya pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistic, yaitu dengan menggunakan metode Bootstrapping (Ghozali, I., & Latan, 2015). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Apabila hasil dari nilai T statistic lebih besar dari P value maka H_0 diterima. Juga sebaliknya, apabila hasil nilai T statistic lebih kecil dari P value maka H_0 ditolak.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel intervening / variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel yang memperkuat variabel dependen. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen jika nilai T statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P value yang didapatkan lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha batik yang ada di Kota Pekalongan. Adapun responden berjumlah 150 orang. Secara rinci responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Data penelitian ini mencakup daftar pernyataan tentang Analisis Pengaruh Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, dan *Product Quality* terhadap Kinerja Pemasaran industri batik di Kota Pekalongan dengan Keunggulan Posisional sebagai variable intervening. Adapun penyajian data responden yang disajikan sebagai berikut :

4.1.2 Deskripsi Responden

Berikut adalah tabel kelompok jenis kelamin responden yang diminta jawabannya atas kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 4.1**Deskripsi Responden**

No	Indentitas	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin :	150	100%
	a) Laki-laki	95	63,3%
	b) Perempuan	55	36,7%
2	Usia :	150	100%
	a) 20-25 Tahun	53	35,4%
	b) 26-32 Tahun	49	32,9%
	c) 33-39 Tahun	33	22,2%
	d) >40 Tahun	15	9,5%
3	Lama Berdirinya Usaha :	150	100%
	a) 1-5 Tahun	112	75,3%
	b) 6-10 Tahun	28	18,8%
	c) >10 Tahun	10	6,8%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 95 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang ada pada penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

kemudian pada usia dapat kita ketahui bahwa responden dengan usia terbanyak adalah berusia 20-25 tahun dengan jumlah 53 responden dan jumlah paling sedikit adalah responden berusia diatas 40 tahun. Hal ini

menunjukkan bahwa pengusaha batik pada penelitian ini paling banyak adalah pengusaha yang berusia 20-25 tahun.

Lalu pada lama berdirinya usaha dapat kita simpulkan bahwa responden dengan lama berdirinya usaha paling banyak adalah antara 1-5 tahun dengan jumlah 112 responden dengan presentase 75,3% dan jumlah paling sedikit adalah antara >10 tahun dengan jumlah 10 responden dengan presentase 6,8% dan sisanya antara 6-10 tahun dengan jumlah 28 responden dengan presentase 18,8%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih oleh responden melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut yaitu Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, Keunggulan Posisional, Kinerja Pemasaran. Untuk meendeskripsikan masing-masing variable dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Index} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5, angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Terendah : } (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi : } (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai 100 dengan rentang 80. Panjang kelas interval adalah 80 kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan masing-masing bagian dengan rentang sebesar 26,7 kemudian akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20 – 46,6 : Rendah

46,6 – 73,3 : Sedang

73,3 – 100 : Tinggi

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kapabilitas *E-commerce*

Kapabilitas *E-commerce* merupakan sebuah kemampuan pendorong yang membantu perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang ada pada *e-commerce* yang berkaitan pada kemudahan transaksi, pembelian, penjualan, transportasi logistic, dan pengembangan teknologi yang berguna untuk menciptakan nilai bisnis.

Dalam penelitian ini variabel Kapabilitas *E-commerce* diukur dengan lima indikator sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Kapabilitas *E-commerce*

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)		
KEC 1	0	0	0	0	2	1,3	42	28	106	70,7	93,88	Tinggi
KEC 2	0	0	7	4,7	9	6	61	40,7	73	48,7	86,74	Tinggi
KEC 3	0	0	0	0	6	4	58	38,7	86	57,3	90,66	Tinggi
KEC 4	0	0	2	1,3	10	6,7	63	42	75	50	88,14	Tinggi
KEC 5	0	0	1	0,7	19	12	57	38	73	48,7	86,58	Tinggi
Rata-Rata											89,2	Tinggi

Dari tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Kapabilitas *E-commerce* memiliki rata-rata 89,2 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki kapabilitas *e-commerce* yang tinggi dalam pemasaran. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan yang sangat baik dalam kemampuan untuk mengelola transaksi, kemampuan untuk mengelola pembelian, kemampuan untuk mengelola penjualan, kemampuan untuk mengelola pengiriman, serta kemampuan untuk mengelola IT.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kapabilitas

Endorsement

Sebuah kemampuan media promosi dengan menggunakan *influencer* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan

menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan pesan.

Dalam penelitian ini variabel Kapabilitas *Endorsement* diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Kapabilitas *Endorsement*

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)		
KE 1	0	0	0	0	32	21,3	59	39,3	59	39,3	83,52	Tinggi
KE 2	1	0,7	2	1,3	30	20	70	46,7	47	31,3	81,32	Tinggi
KE 3	0	0	0	0	18	12	63	42	69	46	86,8	Tinggi
KE 4	0	0	1	0,7	19	12,7	66	44	64	42,7	85,8	Tinggi
Rata-Rata											84,36	Tinggi

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Kapabilitas *Endorsement* memiliki rata-rata 84,36 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki kapabilitas *endorsement* yang tinggi dalam pemasaran. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan yang sangat baik dalam memilih *influencer*, mengembangkan *influencer*, memilih media sosial yang tepat, menyampaikan pesan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Quality*

Kapasitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan, baik secara fisik maupun secara psikologis.

Dalam penelitian ini variabel *Product Quality* diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Product Quality*

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)		
PQ 1	1	0,7	0	0	3	2	44	29,3	102	68	92,78	Tinggi
PQ 2	0	0	0	0	4	2,7	57	38	89	59,3	91,32	Tinggi
PQ 3	0	0	0	0	10	6,7	49	32,7	91	60,7	90,88	Tinggi
PQ 4	0	0	2	1,3	7	4,7	48	32	93	62	90,94	Tinggi
Rata-Rata											91,48	Tinggi

Dari tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai *Product Quality* memiliki rata-rata 91,48 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki kualitas produk yang sangat baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas yang sangat baik dalam kualitas bahan, desain produk, daya tahan produk, serta kualitas motif.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Posisional

Sebuah pergerakan struktural yang menyebabkan diferensiasi dari pesaing yang menyebabkan keunggulan posisi dan menciptakan nilai konsumen.

Dalam penelitian ini variabel Keunggulan Posisional diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Posisional

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)		
KPOS 1	0	0	0	0	10	6,7	47	31,3	93	62	91,06	Tinggi
KPOS 2	0	0	0	0	5	3,3	39	26	106	70,7	93,48	Tinggi
KPOS 3	0	0	2	1,3	12	8	50	33,3	86	57,3	89,26	Tinggi
KPOS 4	1	0,7	0	0	13	8,7	57	38	79	52,7	88,46	Tinggi
Rata-Rata											90,56	Tinggi

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Keunggulan Posisional memiliki rata-rata 90,56 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden menganggap memiliki keunggulan posisional yang baik di pasar batik. Hal ini mungkin disebabkan karena keunggulan dalam keunikan produk, keunggulan image, keunggulan harga, keunggulan motif.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

Suatu pencapaian sebuah strategi pemasaran produk baru yang diterima oleh konsumen yang berdampak pada pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan keuntungan yang meningkat untuk perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata	Kategori Indeks
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)		
KPEM 1	0	0	0	0	31	20,7	68	45,3	51	34	82,66	Tinggi
KPEM 2	0	0	0	0	16	10,7	72	48	62	41,3	96,12	Tinggi
KPEM 3	0	0	3	2	8	5,3	56	37,3	83	55,3	89,12	Tinggi
KPEM 4	0	0	4	2,7	27	18	61	40,7	58	38,7	83,14	Tinggi
Rata-Rata											87,76	Tinggi

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Kinerja Pemasaran memiliki rata-rata 87,76 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki kinerja pemasaran yang sangat tinggi. Hal ini mungkin disebabkan karena pertumbuhan hasil penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan daerah penjualan, pertumbuhan keuntungan.

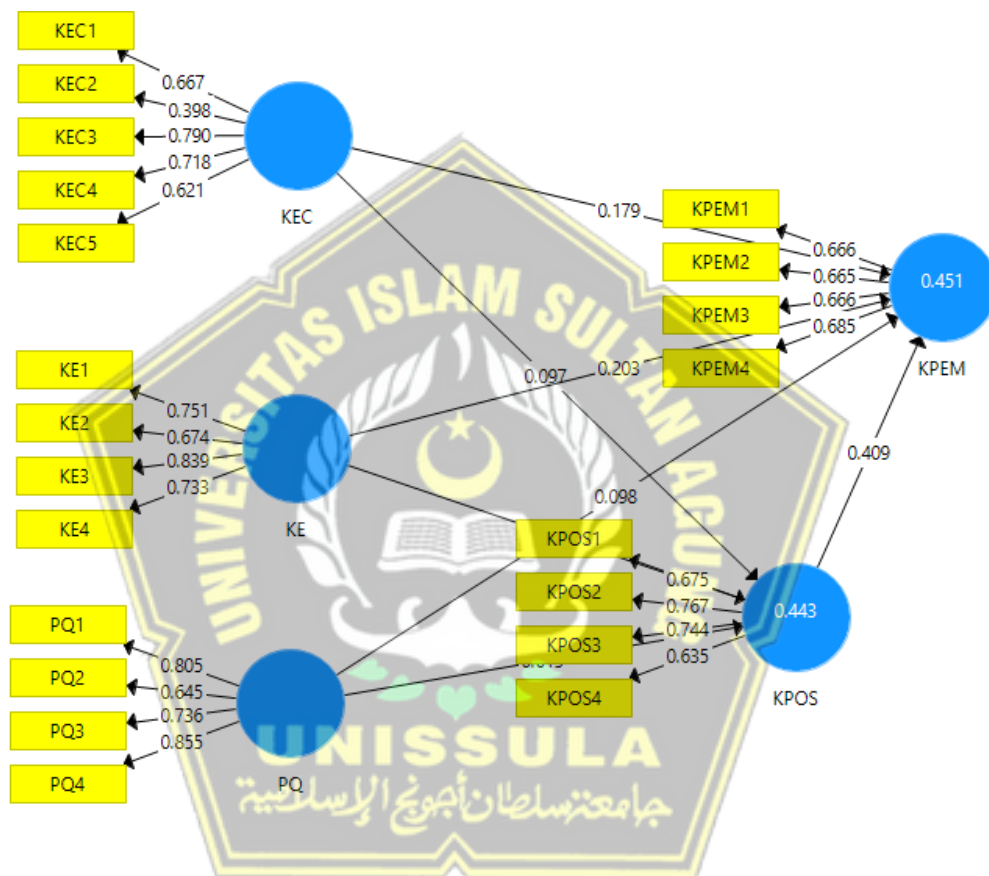
4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Outer Model (Measurement Model) yang mana menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten yang diukur. Outer Model ini juga dapat menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Dalam penelitian ini hasil outer loading dari PLS Algorithm adalah sebagai berikut

Gambar 4.1
Outer Model PLS Algorithm



1. Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran Outer Model (Measurement Model) dengan indikator reflektif atau indikator yang sesuai dengan classical test theory yang arah hubungannya konstruk ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dianggap reliable apabila memiliki nilai

korelasi lebih dari 0,70, namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50 – 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, I., & Latan, 2015).

Tabel 4.7
Outer Loading

	KE	KEC	KPEM	KPOS	PQ
KE1	0.751				
KE2	0.673				
KE3	0.839				
KE4	0.734				
KEC1		0.679			
KEC2		0.398			
KEC3		0.812			
KEC4		0.715			
KEC5		0.627			
KPEM1			0.658		
KPEM2			0.668		
KPEM3			0.673		
KPEM4			0.683		
KPOS1				0.675	
KPOS2				0.768	
KPOS3				0.744	
KPOS4				0.634	
PQ1					0.806
PQ2					0.645
PQ3					0.736
PQ4					0.856

Dari hasil uji yang diperoleh melalui pengujian Outer Loading tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada indikator yang tidak reliable yaitu dengan nilai 0,398 maka dari itu data ini masih belum bisa dikatakan reliable atau memiliki data yang konsisten. Maka dari itu peneliti melakukan

penghapusan pada indikator yang belum reliable tersebut sehingga terdapat hasil seperti berikut :

Tabel 4.8
Outer Loading

	KE	KEC	KPEM	KPOS	PQ
KE1	0.751				
KE2	0.673				
KE3	0.839				
KE4	0.734				
KEC1		0.679			
KEC2		0.812			
KEC3		0.715			
KEC4		0.627			
KPEM1			0.658		
KPEM2			0.668		
KPEM3			0.673		
KPEM4			0.683		
KPOS1				0.675	
KPOS2				0.768	
KPOS3				0.744	
KPOS4				0.634	
PQ1					0.806
PQ2					0.645
PQ3					0.736
PQ4					0.856

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,6 yang lebih tepatnya nilai paling kecil sebesar 0,627 dan yang paling besar 0,856 sehingga dapat menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diperoleh sudah dapat dikatakan reliable atau memiliki data yang konsisten.

2. Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity diukur berdasarkan Cross Loading antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 4.9
Cross Loading

	KE	KEC	KPEM	KPOS	PQ
KE1	0,751	0,277	0,281	0,133	0,200
KE2	0,673	0,239	0,307	0,076	0,126
KE3	0,839	0,349	0,330	0,226	0,329
KE4	0,734	0,241	0,273	0,244	0,256
KEC1	0,319	0,679	0,254	0,144	0,282
KEC3	0,208	0,812	0,394	0,351	0,347
KEC4	0,268	0,715	0,248	0,354	0,331
KEC5	0,315	0,627	0,327	0,163	0,287
KPEM1	0,300	0,383	0,658	0,363	0,381
KPEM2	0,253	0,217	0,668	0,425	0,332
KPEM3	0,239	0,268	0,673	0,463	0,407
KPEM4	0,269	0,303	0,683	0,307	0,221
KPOS1	0,149	0,214	0,337	0,675	0,429
KPOS2	0,156	0,343	0,469	0,768	0,505
KPOS3	0,194	0,228	0,377	0,744	0,498
KPOS4	0,162	0,268	0,465	0,634	0,426
PQ1	0,344	0,380	0,469	0,514	0,806
PQ2	0,163	0,257	0,308	0,468	0,645
PQ3	0,246	0,292	0,342	0,400	0,736
PQ4	0,198	0,397	0,421	0,609	0,856

Berdasarkan tabel Cross Loading tersebut dapat diketahui bahwa blok korelasi konstruk pada indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan

dengan konstruk lainnya. Sehingga menunjukkan konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator lainnya.

Selain dengan Analisa Cross Loading, metode lain yang dapat digunakan untuk pngujian Discriminant Validity yaitu dengan menggunakan metode membandingkan akar kuadrat Average Variance Extraced (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai Discriminant Validity yang cukup baik apabila akar AVE disetiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model akan dikatakan baik apabila AVE masing-masing mempunyai nilai lebih dari 0,50.

Tabel 4.10
Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
KE	0,830	0,555
KEC	1,000	1,000
KPEM	1,000	1,000
KPOS	1,000	1,000
PQ	0,846	0,582

Berdasarkan tabel AVE tersebut dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extraced (AVE) lebih dari 0,50 yaitu dengan nilai yang paling keci sebesar 0,555 dan nilai yang paling besar 1,000 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4.11
Nilai Discriminant Validity

	KE	KEC	KPEM	KPOS	PQ
KE	0,745				
KEC	0,208	1,000			
KPEM	0,248	0,290	1,000		
KPOS	0,175	0,372	0,425	1,000	
PQ	0,331	0,351	0,419	0,509	0,763

Untuk melihat apakah model penelitian ini memiliki Discriminant Validity yang cukup, maka dilakukan pengujian dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya melalui uji Fornell-Lacker Criterium, dengan berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut.

Akar AVE konstruk pada variabel Kapabilitas *E-commerce* adalah 1,000 ($= \sqrt{1,000}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Kapabilitas *E-commerce* dengan konstruk lainnya. Akar AVE pada konstruk variabel Kapabilitas *Endorsement* adalah 0,745 ($= \sqrt{0,555}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Kapabilitas *Endorsement* dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk variabel *Product Quality* adalah 0,763 ($= \sqrt{0,582}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi *Product Quality* dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk Keunggulan Posisional adalah 1,000 ($= \sqrt{1,000}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Keunggulan Posisional dengan

konstruk lainnya. Akar AVE konstruk variabel Kinerja Pemasaran adalah 1,000 ($= \sqrt{1,000}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Kinerja Pemasaran dengan konstruk lainnya. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, sehingga model penelitian ini memiliki Discriminant Validity yang cukup.

3. Uji Reliability

Pengukuran model juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, dikatakan reliable jika nilai composite reliability dengan cronbach's alpha $> 0,70$. Berikut tabel uji reliability :

Tabel 4.12
Nilai Reliability

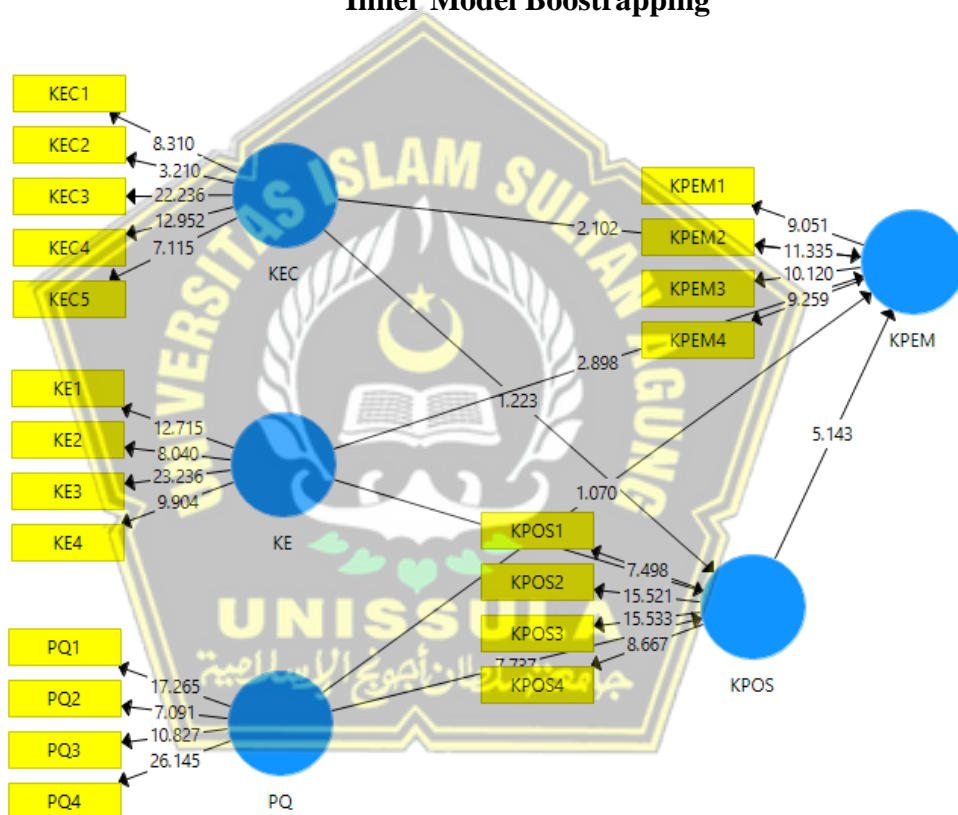
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
KE	0,742	0,782	0,830
KEC	1,000	1,000	1,000
KPEM	1,000	1,000	1,000
KPOS	1,000	1,000	1,000
PQ	0,759	0,814	0,846

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel yaitu 0,830, 1,000, 1,000, 1,000, 0,846 artinya nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,70$.

4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner Model (Structural Model) menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau variabel konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam penelitian ini, struktur gambar Inner Model adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Inner Model Bootstrapping



1. Koefisien Determinasi

Untuk menilai model struktural, akan dilakukan dengan menguji koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan dan pengaruh suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang tersebar antara nol hingga satu (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini, untuk melihat koefisien determinasi dapat dinilai melalui

tabel R-Square. Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi dilakukan dengan mengkalikan nilai R-Square dengan 100%, apabila hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, sementara jika kurang dari 67% namun lebih dari 33% tetapi lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah. Berikut tabel hasil pengujian R-Square.

Tabel 4.13
Nilai R Square

Variabel	R Square
KPOS	0,431
KPEM	0,436

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Keunggulan Posisional (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2). Variabel Keunggulan Posisional dalam penelitian ini dipengaruhi oleh Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, dan *Product Quality*. Sedangkan variabel Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, dan Keunggulan Posisional.

Berdasarkan tabel uji R Square tersebut dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Keunggulan Posisional adalah 0,431. Hal ini berarti bahwa variabel Keunggulan Posisional dipengaruhi oleh variabel Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement* dan *Product Quality* sebesar 43%, sehingga mengindikasikan determinasi yang moderat. Sedangkan untuk nilai R-Square dari Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi

oleh Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, dan Keunggulan Posisional sebesar 43% dan mengindikasikan determinasi yang moderat.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang diteliti signifikan dan berpengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan T statistic melalui metode bootstrapping (Ghozali, I., & Latan, 2015). Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh atas variabel lainnya yang sedang diuji. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel, berdasarkan T tabel dengan nilai α 5% atau 0,05 nilai T tabel sebesar 1,96 dan nilai P value lebih kecil dari tingkat nilai signifikan yang dipakai sebesar 0,05 atau 5% (Hair et al., 2010). Berikut tabel pengaruh langsung.

Tabel 4.14
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEC -> KPOS	0,352	0,366	0,069	5,100	0,000
KE -> KPOS	0,240	0,264	0,073	3,306	0,001
PQ -> KPOS	0,620	0,624	0,062	9,942	0,000
KEC -> KPEM	0,193	0,200	0,081	2,388	0,017
KE -> KPEM	0,226	0,233	0,071	3,173	0,002
PQ -> KPEM	0,216	0,224	0,100	2,161	0,031
KPOS -> KPEM	0,597	0,610	0,047	12,594	0,000

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai T Statistik antara variabel Kapabilitas *E-commerce* dengan Keunggulan Posisional

adalah 5,100 dengan P Values sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil T Statistik dan P Values dari model tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan nilai P Values $< 0,05$. Maka variabel Kapabilitas *E-commerce* dan Keunggulan Posisional pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, yang artinya H1 diterima.

Selanjutnya nilai T Statistik antara variabel Kapabilitas *Endorsement* dengan Keunggulan Posisional adalah 3,306 dengan nilai P Values sebesar 0,001. Hasil T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel Kapabilitas *Endorsement* dan Keunggulan Posisional pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H2 diterima.

Kemudian pada nilai T Statistik antara variabel *Product Quality* dengan Keunggulan Posisional adalah 9,942 dengan nilai P Values sebesar 0,000. Hasil T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel *Product Quality* dan Keunggulan Posisional pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H3 diterima.

Selanjutnya nilai T Statistik antara variabel Kapabilitas *E-commerce* dengan Kinerja Pemasaran adalah 2,388 dengan nilai P Values sebesar 0,017. Hasil T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah

memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel Kapabilitas *E-commerce* dan Kinerja Pemasaran pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H4 diterima.

Pada nilai T Statistik antara variabel Kapabilitas *Endorsement* dengan Kinerja Pemasaran adalah 3,173 dengan nilai P Values sebesar 0,002. Hasi T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel Kapabilitas *Endorsement* dan Kinerja Pemasaran pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H5 diterima.

Berikutnya nilai T Statistik antara variabel *Product Quality* dengan Kinerja Pemasaran adalah 2,161 dengan nilai P Values sebesar 0,031. Hasi T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel *Product Quality* dan Kinerja Pemasaran pada Industri Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H6 diterima.

Selanjutnya nilai T Statistik antara variabel Keunggulan Posisional dengan Kinerja Pemasaran adalah 12,594 dengan nilai P Values sebesar 0,000. Hasi T Statistik dari P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Maka variabel Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran pada Industri

Batik Di Kota Pekalongan memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H7 diterima.

Berdasarkan dari nilai T Statistik dan P Values dari setiap variabel yang diuji dapat disimpulkan bahwa semua hubungan variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T Statistik > 1,96 dan P Values < 0,005 atau 5%.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antara variabel. Pengujian ini menggunakan SmartPLS 3.0 metode Bootstrapping. Dalam penelitian ini, variabel mediasi digunakan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh variabel independent dengan dependen. Variabel intervening (mediasi) dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen apabila mempunyai nilai T Statistik > 1,96 dan nilai P Value < 5% atau (0,05).

Tabel 4.15
Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KEC -> KPOS -> KPEM	0,162	0,170	0,043	3,767	0,000
KE -> KPOS -> KPEM	0,122	0,135	0,038	3,198	0,001
PQ -> KPOS -> KPEM	0,245	0,245	0,064	3,815	0,000

Dari tabel hasil Spesific Indirect Effect tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Kapabilitas *E-commerce* terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Posisional

Nilai T Statistik dan P Values pada variabel Kapabilitas *E-commerce* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional memiliki nilai sebesar 3,767 dan 0,000. Yang mana T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa Kapabilitas *E-commerce* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional.

2. Pengaruh Kapabilitas *Endorsement* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional

Nilai T Statistik dan P Values pada variabel Kapabilitas *Endorsement* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional memiliki nilai sebesar 3,198 dan 0,001. Yang mana T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa Kapabilitas *Endorsement* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional

Nilai T Statistik dan P Values pada variabel *Product Quality* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional memiliki nilai sebesar 3,815 dan 0,000. Yang mana T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, dan *Product Quality* terhadap Kinerja

Pemasaran dengan Keunggulan Posisional sebagai variabel intervening telah memenuhi kriteria berdasarkan nilai T Statistik $> 1,96$ dan nilai P Values $< 0,05$.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kapabilitas *E-commerce* terhadap Keunggulan Posisional

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel Kapabilitas *E-commerce* mampu mempengaruhi Keunggulan Posisional. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan untuk mengelola transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kemampuan yang ada pada *e-commerce* dalam melakukan sebuah transaksi dapat meningkatkan keunggulan posisional yang tinggi pada Batik di Kota Pekalongan.

Hal selaras dengan penelitiannya (Dadang Syafarudin & Ismi Aulia, 2021) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keunggulan bersaing. Karena dalam manajemen strategi keunggulan posisional adalah turunan dari

keunggulan bersaing sehingga peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai sebuah referensi.

4.4.2 Pengaruh Kapabilitas *Endorsement* terhadap Keunggulan Posisional

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel Kapabilitas *Endorsement* mampu mempengaruhi Keunggulan Posisional. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan memilih media yang tepat untuk *influencer*. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kemampuan strategi promosi *endorsement* dengan memilih media yang tepat bagi *influencer* untuk mempromosikan produk mereka sehingga penjualan produk meningkat dan perusahaan memiliki keunggulan posisional yang tinggi pada Batik di Kota Pekalongan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Helena Sitorus, 2015) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap keunggulan bersaing. Dikarenakan kapabilitas *endorsement* merupakan sebuah kemampuan yang ada pada strategi promosi *endorsement* dan keunggulan posisional adalah turunan

dari keunggulan bersaing, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

4.4.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap Keunggulan Posisional

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel *Product Quality* mampu mempengaruhi Keunggulan Posisional. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator kualitas bahan. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang membuat produk dengan bahan yang berkualitas mampu menghasilkan produk yang berkualitas, maka dari itu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memberikan keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan keunggulan posisional yang tinggi pada Batik di Kota Pekalongan.

Hal ini sesuai dengan penelitiannya (Ruth Natalia Soemali et.al, 2015) mengatakan bahwa *Product Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dikarenakan Keunggulan Posisional adalah turunan dari keunggulan bersaing sehingga peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai referensi.

4.4.4 Pengaruh Kapabilitas *E-commerce* terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel Kapabilitas *E-commerce* mampu memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan untuk mengelola transaksi. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kemampuan yang ada pada *e-commerce* dalam melakukan sebuah transaksi dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang tinggi pada Batik di Kota Pekalongan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Respatiningsih, 2020) yang menyatakan bahwa Kapabilitas *E-commerce* berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, yang artinya semakin tinggi Kapabilitas *E-commerce* maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

4.4.5 Pengaruh Kapabilitas *Endorsement* terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel Kapabilitas *Endorsement* mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada

indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan memilih media yang tepat untuk *influencer*. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kemampuan dalam mengelola strategi promosi *endorsement* dengan memilih media yang tepat untuk *influencer* dalam melakukan sebuah promosi produk mereka, sehingga penjualan dapat meningkat dan kinerja pemasaran yang ada di perusahaan meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (R. Adjeng Mariana Febrianti, et.al, 2021) yang menyatakan bahwa Kapabilitas *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan demikian dapat disimpulkan peningkatan perusahaan dalam memanfaatkan kapabilitas yang dimiliki dalam strategi *endorsement* semakin tinggi kinerja pemasaran sebuah perusahaan.

4.4.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel *Product Quality* mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada

indikator kualitas bahan. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produk yang dikeluarkan juga memiliki kualitas yang baik. Sehingga dengan bahan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan, maka penjualan akan meningkat dan kinerja pemasaran perusahaan akan meningkat.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. Ryan Rizaldi, et.al, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan juga didukung oleh penelitiannya (Krestiawan Santoso, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin tingginya *Product Quality* yang dihasilkan maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

4.4.7 Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada penelitian yang dilakukan pada Industri Batik di Kota Pekalongan, didapatkan bahwa hasil antara variabel Keunggulan Posisional mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden pada indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tergolong kategori sangat tinggi. Nilai indikator tertinggi diperoleh pada indikator keunggulan image. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan dalam memberikan brand image

yang baik dibandingkan dengan pesaing, dengan demikian perusahaan memiliki keunggulan posisional yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu dengan memiliki keunggulan posisional perusahaan mampu memperoleh kinerja pemasaran yang baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anshar Daud, 2016) yang mengatakan bahwa Keunggulan Posisional berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti bahwa jika perusahaan ingin memperbaiki dan mendapatkan sebuah kinerja pemasaran yang baik maka perusahaan harus meningkatkan secara optimal keunggulan posisional yang dimiliki perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengatakan bahwa Keunggulan Posisional dapat ditingkatkan melalui Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*. Sementara itu Kinerja Pemasaran juga dipengaruhi oleh Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, serta Keunggulan Posisional. Dengan demikian Keunggulan Posisional bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, dan *Product Quality* dengan Kinerja Pemasaran. Secara merinci dapat dijelaskan seperti berikut :

- a) Kapabilitas *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan posisional.
- b) Kapabilitas *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional.
- c) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional.
- d) Kapabilitas *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- e) Kapabilitas *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- f) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

- g) Keunggulan Posisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini dapat berkontribusi pada ilmu manajemen pemasaran online dengan menggunakan hubungan antara Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, dan *Product Quality*.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam membantu pemilik usaha batik yang ada di Kota Pekalongan dalam mengambil keputusan pemasaran online, dengan cara sebagai berikut :

a) Mengembangkan Kapabilitas *E-commerce*

Pemilik dapat menentukan keputusannya dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki oleh *e-commerce* dengan melihat kemampuan untuk mengelola transaksi, kemampuan untuk mengelola pembelian, kemampuan untuk mengelola penjualan, kemampuan untuk mengelola pengiriman, serta kemampuan dalam mengelola IT.

b) Mengembangkan Kapabilitas *Endorsement*

Pemilik dapat menentukan keputusannya dalam mengembangkan kemampuan pada *endorsement* yang dapat melihat dari kemampuan dalam memilih *influencer*, kemampuan dalam

mengembangkan *influencer*, kemampuan dalam memilih media yang tepat untuk *influencer*, serta kemampuan dalam menyampaikan pesan.

c) Mengembangkan *Product Quality*

Pemilik dapat menentukan keputusan dalam mengembangkan *product quality* pada sebuah produk batik yang dapat dilihat dari kualitas bahan, desain produk, daya tahan produk, serta kualitas motif yang akan digunakan dalam membuat sebuah batik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau kekuarangan, yang diantaranya :

a) Adanya responden yang susah diminta keterangan untuk mengisi kuesioner karena keterbatasan pengetahuan tentang variabel yang diteliti, sehingga peneliti harus mengarahkan atau mengajarkan responden untuk memahami tentang variabel apa yang sedang diteliti sehingga responden dapat mengisi sesuai dengan apa yang dirasakan responden.

b) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Kapabilitas *E-commerce*, Kapabilitas *Endorsement*, *Product Quality*, serta Keunggulan Posisional sebagai variabel intervening. Masih ada banyak lagi variabel yang bisa digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran.

5.5 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Agenda penelitian selanjutnya adalah peneliti berharap bisa menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi Kinerja Pemasaran supaya terdapat variasi lain yang lebih menarik lagi. Seperti menggunakan variabel Brand Image Positif, Loyalitas, inovasi produk, orientasi pasar dan strategi pemasaran online.



DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Basu Swatha, dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bateman, Thomas S., & Snell, Scott A. (2014). *MANAJEMEN Kepemimpinan dan Kerja Sama dalam Dunia yang Kompetitif*. Edisi ke 10. Diterjemahkan oleh : Ratno Purnomo dan Willy Abdillah. Jakarta : Salemba Empat.
- Belohlav, J.A. (1993). Quality, Strategy, and Competitiveness. *California Management Review*, 35(3), 55-67
- Benson, P.G., J.V. Saraph and R.G. Schroeder (1991). The Effects of Organizational Context on Quality Management: An Empirical Investigation. *Management Science*, September, 1107-1124.
- Boeing, R., & Schurhaus, C. (2014). The effect of celebrity endorsement on Brazilian consumer behavior: Does it really matter? *International Business Research*, 7(5), 49-58.
- Boso, N., Adeleye, I., Ibeh, K., & Chizema, A. (2019). The internationalization of African firms: Opportunities, challenges, and risks. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 5-12.
- Carr, L.P. (1995). Cost of Quality – Making it Work. *Journal of Cost Management*, 9(1), 61-65.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16-27.
- Daniel, S.J. and W.D. Reitsperger (1991). Linking Quality Strategy with Management Control Systems: Empirical Evidence from Japanese Industry. *Accounting, Organizations and Society*, 16(7), 601-618.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *The Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Daud, Anshar. 2016. *PENGARUH INOVASI LAYANAN DAN KEUNGGULAN POSISIONAL PADA KINERJA PEMASARAN*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol 20. No.1. 66-78.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 2017. Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5: 798–828.

- Desty, Rizqy, Wulandari, and Alananto, Donant, Iskandar. 2018. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.3, No.1. 11 - 18 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165.
- Febrianti, R, Adjeng, Mariana., Rahman, Muhammad, Willy, Aulia., Putra, Andri, Yudha., Putra, Taras. 2021. *INVESTIGATED THE ROLE OF CELEBRITY ENDORSEMENTS AND INFLUENCERS ON MARKETING PERFORMANCE WITH SOCIAL MEDIA AS A INTERVENING VARIABLE*. Widyatama University, Indonesia. 18(4).
- Ferdinand, A., Sustainable competitive advantage : sebuah eksplorasi model konseptual. (Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang , 2003)
- Ferdinand, A. (2005). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi Research Paper Series No. 1. *Program Magister Manajemen Undip, Semarang: Badan Penerbit Undip*.
- Flynn, B.B., R.G. Schroeder and S. Sakakibara (1994). A Framework for Quality Management Research and an Associated Measurement Instrument. *Journal of Operations Management*, 11(4), 339-366.
- Frans, M. Royan. (2005). *Smart Launcing New Product “Strategi Memasarkan Produk Baru agar Meledak dipasaran”*. Jakarta: Gramedia.
- Garvin, A. David. (1988). *Managing quality : the strategic and competitive edge*. Ney York: The Free Press, 1988.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least square : Konsep, teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travellers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347.
- Hadriana Hanafie. Dampak E-commerce atas Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan. Vol 13 No 4 (2016): AKMEN Jurnal Ilmiah ISSN 1829-8524.
- Hafisa, Dinda Yulia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Aalysis: A Global Persoective* (7th ed.). Pearson Education International.

- Handayani, R., & Handoyo, R. D. (2020). Better Performance Prospect of Large-Medium Enterprises: The Role of Innovation. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(3), 411-423.
- Hardilawati, Wan, Laura., Sandri, Siti, Hanifa., & Binangkit, Intan, Diane. (2019). *The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 373, International Conference of CELSciTech 2019 - Social Sciences and Humanities track (ICCELST-SS 2019)
- Hendar, Hendar., Zulfa, Moch., Ratnawati, Alifah., and Mulyana, Mulyana. (2020). Religio-centric product strategy on marketing performance. Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia.
- Hitt, M.A. and R.E. Hoskisson (1997). International Diversification: Effects of Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *Academy of Management Journal*, August, 767-798.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899–906.
- Ibnu Dwi Lesmono. 2015. Pengaruh Penggunaan E-commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi* Vol.III No.1 Maret 2015 ISSN: 2338-8161
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 17(2), 177–186.
- J. Rahayu, Rita and Day, “Accountability and performance measures,” *Acad. Mag.*, vol. 4, no. 1, p. 16–17, 19, 2015.
- Jogianto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi.
- Judge, Jr., W.Q. and T.J. Douglas (1998). Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues into the Strategic Planning Process: An Empirical Assessment. *Journal of Management Studies*, March, 241-262.
- Julian, C. C. & O’Cass, A. (2002). Examining the internal-external determinants of international joint venture (IJV) marketing performance in Thailand. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(2), 55-71.
- Kaleka,A., & Berthon, P.(2006). Learning and locale: The role of information, memory and environment in determining export differentiation advantage. *Journal of Business Research*, 59(9), 1016–1024.

- Khamis, S., L. Ang, and R. Welling. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies* 8, no. 2, 191–208.
- Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Manajemen*, Edisi keempat belas, Penerbit Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Krestianawan santoso dkk, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Permen Tolak Angin di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, Volume 1, Nomor 2, ISSN:9989-9989.
- Kuswiratmo, B.A. (2006). *Memulai Usaha ItuGampang!*. Jakarta: Visimedia Pustaka
- Marsya Chaerunissa Zein, Ratu. "Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanel Denim". Universitas Widyatama, Bandung, 2015.
- Morgan, N.A., Kaleka,A., & Katsikeas, C. S.(2004).Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. 40:102–119. *Academy of Marketing Science*
- Naili Farida, Agus Naryoso, Ahyar Yuniawan. Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *JDM: Jurnal Dinamika dan Manajemen*. Vol 8, No 1 (2017). ISSN 2086-0668. E-ISN 2337-5434. P.23-28.
- Narastika, A. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 7(1).
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 14(1), 1-14.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.

- Owen, E. (2015). Celebrity endorsements: Eight stars who are also tourism ambassadors. <https://www.travelandleisure.com/travel-tips/celebrity-travel/celebrity-endorsement-eight-stars-who-are-also-tourism-ambassadors>.
- Park, S. Y., & Yim, M. Y. C. (2020). Do celebrity endorsements benefit familiar luxury brands? A perspective from social adaptation theory. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(1), 20 – 35.
- Pisicchio, A. C. & Toaldo, A. M. M. (2020). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: FreePress.
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95–117.
- Prof. Mahfud Sholihin, D. D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Purwasari, M. M. N., & Suprpto, B. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-15.
- Qingyi Chen, Ning Zhang. 2015. Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability* 2015, 7, 1411-1428; doi:10.3390/su7021411.
- Respatiningsih, Hesti. (2020). *The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 169, Proceedings of the 3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020).
- Rhee,J.; Park, T.; Lee, D.H., Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation ,*Journal of Technovation* ,30 ,2010,65-75.
- Riyanto, Jausuf, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Insan Cendekia, Surabaya.
- Rizaldi, M, Ryan., Putri, Librina, Tiara., Kamal, Mustafa. 2021. *The effect of product quality and price on the marketing performance at the umkm naisha madu nusantara in bangkinang city*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 3, No. 1, e-ISSN : 2723-1305*.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi*. Jakarta : Airlangga
- Simarta, J. (2006). *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sitorus F.H.,M., Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan produk baru (studi empiris pada industri mebel di Jepara), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(1), 2004
- Sitorus, Helena. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja perguruan tinggi swasta (pts) pada universitas di jakarta barat. Universitas bhayangkara jakarta raya. *Jurnal oe*, volume vii, no. 2. Sitorus 132 – 144
- Smith, R.E. and W.F. Wright (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.
- Soemali, Ruth, Natalia. Dharmayanti, Diah. (2015). Pengaruh product innovation, product quality dan brand image terhadap customer loyalty dengan competitive advantage sebagai variabel intervening di pt. Wijaya indonesia makmur bicycle industries gresik. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syafarudin, Dadang., Aulia, Ismi. (2021). Penerapan e-commerce dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing studi kasus pada mahkota java coffee garut. P-issn : 2301-7600 e-issn : 2715-9310. *Prismakom* vol. 18 no. 1
- Tulus Haryono, 2014, Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, ISSN: 9951-9968.
- Turban, King, Lee, & Viehland. 2004. *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. New Jersey : Pearson Education International. p. 3
- Wagner, M. (2005). Sustainability and Competitive Advantage: Empirical Evidence on the Influence of Strategic Choices Between Environmental Management Approaches. *Environmental Quality Management*, Spring, 31-48.
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wrenn, B. (1997). The market orientation construct: measurement and scaling issues. *Journal of marketing theory and practice*, 5(3), 31-54.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.

Zhuang, Y. and Lederer, A.L. (2006), “A resource-based view of electronic commerce”, *Information and Management*, Vol. 43 No. 2, pp. 251-261.

