

BAB 3

KERANGKA PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir

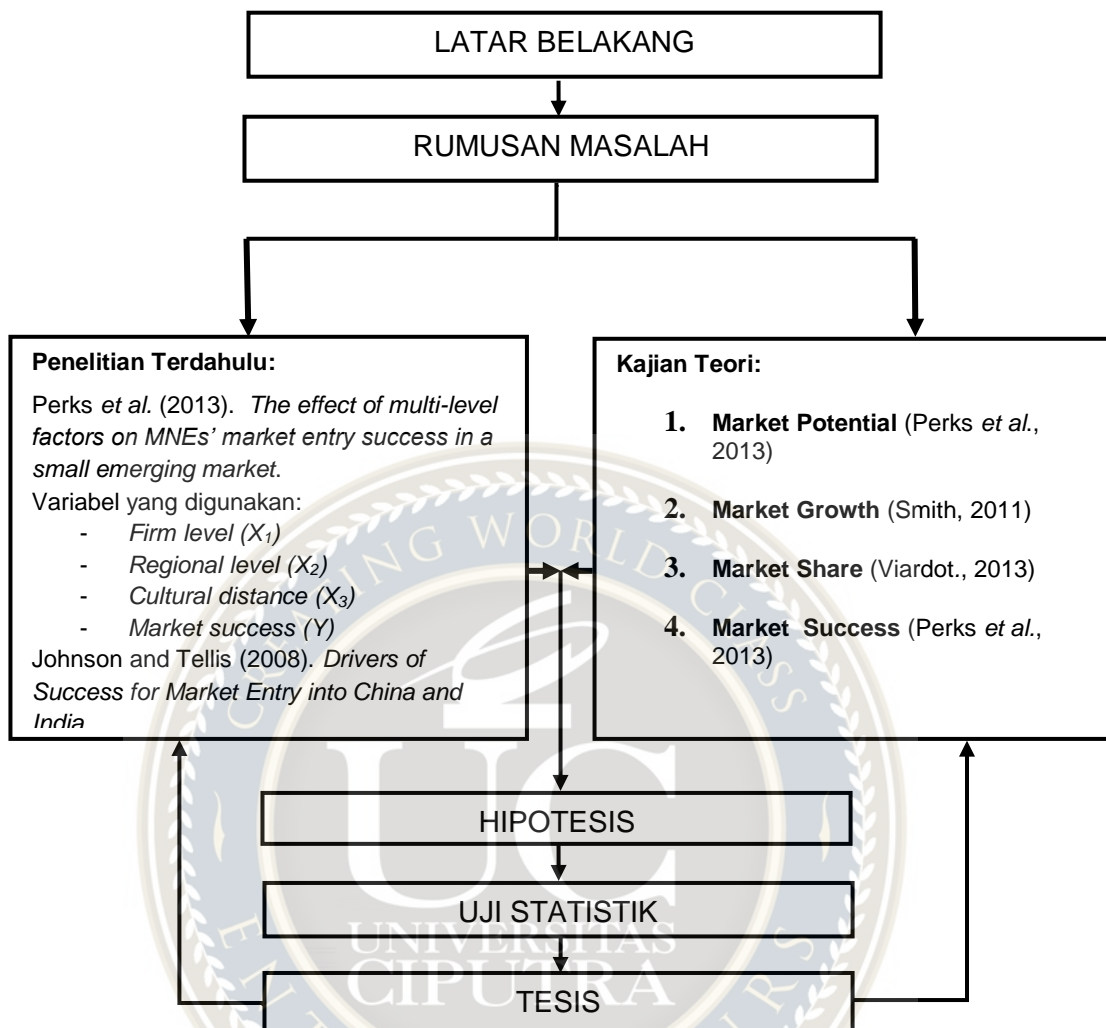
Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka penelitian yang mendukung terjadinya *market success*. Kerangka pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: *firm level*, *regional level*, *cultural distance*, dan *market success*.

Firm Level merupakan variabel eksogen pertama atau *independent variable* (X_1) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Perks *et al.* (2013) Terdiri atas: (1) *mode of entry*; (2) *firm sizes*.

Regional Level merupakan variabel eksogen kedua atau *independent variable* (X_2) -yang diadaptasi dari *Country Level* - diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Perks *et al.* (2013) terdiri atas: (1) *market potential*; (2) *regional risk*; and (3) *openness*.

Cultural Distance merupakan variabel eksogen ketiga atau *independent variable* (X_3) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Perks *et al.* (2013) terdiri atas: (1) *power distance*; (2) *individualism versus collectivism*; (3) *uncertainty avoidance*

Market Success merupakan variabel endogen atau *dependent variable* (Y) diukur berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Perks *et al.* (2013) terdiri atas: (1) *Timing*; (2) *Profitability*; dan (3) *Market Share*.

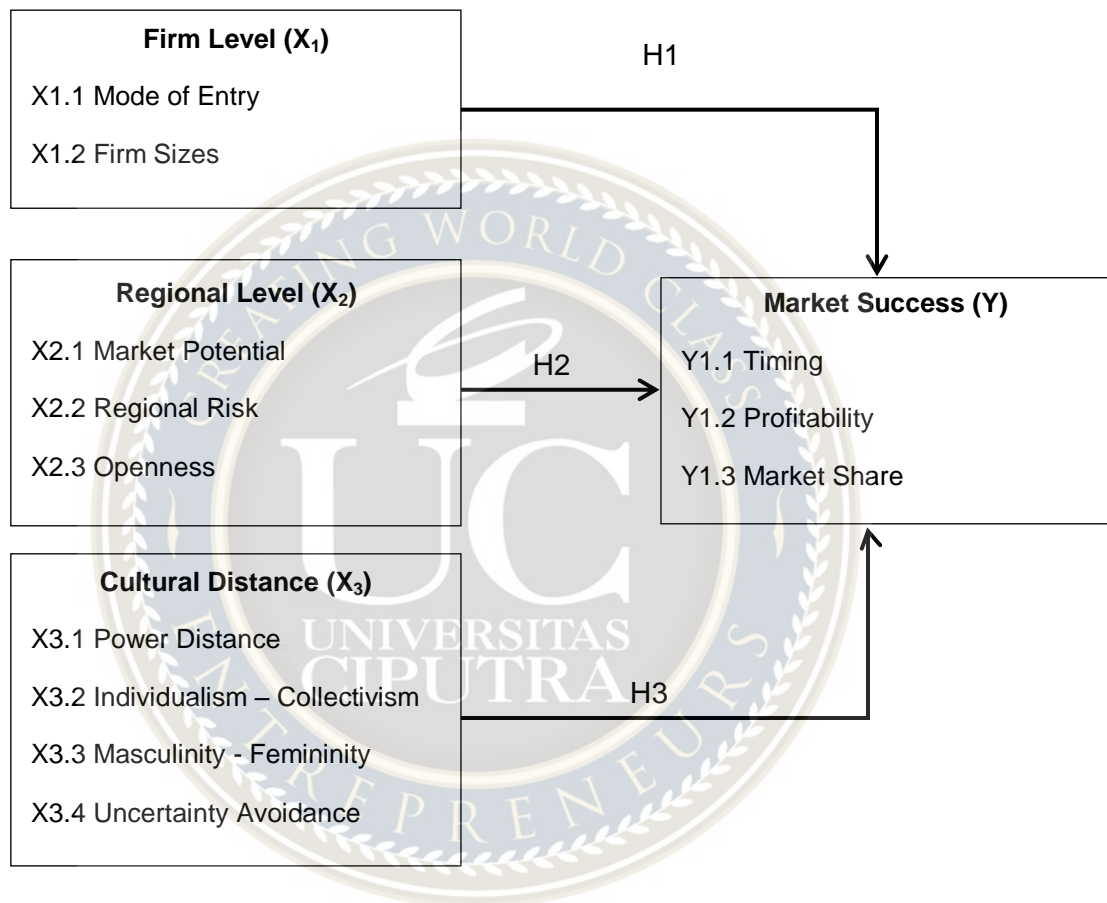


Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori dapat dirumuskan hipotesis yaitu jawaban sementara yang bersifat teoretis atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Hipotesis merupakan dugaan yang masih lemah, oleh sebab itu perlu diuji untuk menegaskan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data empiris. Selanjutnya pengujian statistik dilakukan terhadap hipotesis tersebut dengan data yang sesuai dan dikumpulkan berdasarkan pendekatan dan prosedur tertentu. Uji Statistik dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang

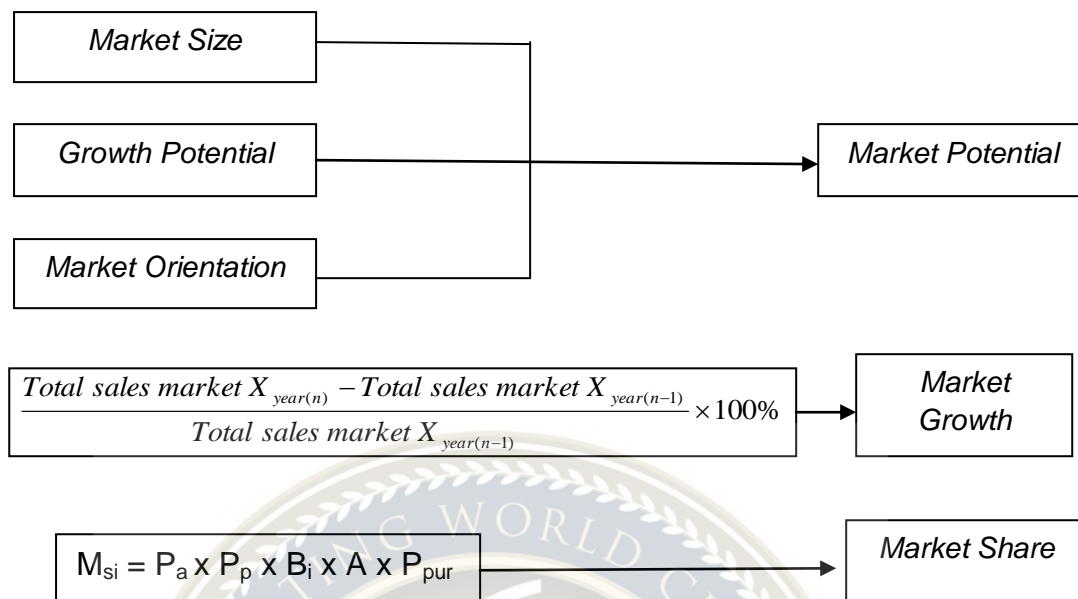
berkedudukan sebagai variabel bebas dan variabel terikat, dalam hal ini variabel *firm level*, *country level*, *cultural distance*, dengan *market success*.

Gambar 3.2 menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.



Gambar 3.2. Model Analisis Statistik

Sedangkan untuk melakukan pendekatan dari sisi manajemen dilakukan analisis manajemen dengan menggunakan model seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3. Model Analisis Manajemen

3.2. Hipotesis

Berdasar kajian pustaka, kerangka konseptual, dan model analisis, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh faktor *firm level* terhadap *market success*.
2. Adanya pengaruh faktor *regional level* terhadap *market success*.
3. Adanya pengaruh faktor *cultural distance* terhadap *market success*.
4. Adanya pengaruh simultan faktor *firm level*, *regional level*, dan *cultural distance* terhadap *market success*.