

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan metode-metode penelitian yang akan digunakan, yang meliputi sumber dan jenis data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan.

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti (Cooper dan Schindler, 2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden. Proses pembuatan kuesioner dikembangkan oleh penulis berdasarkan teori yang ada dan juga berdasarkan kondisi lapangan dari pengalaman penulis yang merupakan seorang praktisi di bidang kepenjualan di sebuah perusahaan *distributor consumer good* selama 17 tahun.

Responden yang dijadikan sumber data adalah outlet langganan PT. Indomarco Adi Prima di cabang Yogyakarta yang membeli produk prinsipal Nestle Cita Rasa Indonesia dan diberikan dukungan program promosi oleh prinsipal. Kemudian personil outlet yang mengisi kuesioner juga harus yang berkompentensi yakni personil yang membuat keputusan membeli produk

Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia, yakni bisa pemilik maupun pimpinan pengelola outlet tersebut. Dengan demikian hasil jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang relevan dengan data empiris yang terjadi.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut. (Sekaran and Bougie, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang merupakan outlet pelanggan PT. Indomarco Adi Prima yang membeli produk prinsipal Nestle Cita Rasa Indonesia di tahun 2015, yakni berjumlah 36.117 outlet.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Berdasarkan ketentuan pada analisis SEM menurut Santoso (2015) dimana jumlah minimal sampel yang disyaratkan dan representatif adalah minimal sebesar 200 sampel.

3.3. Metode Pemilihan Sampel

Penelitian ini juga menggunakan metode area sampling, dimana pada dasarnya metode ini merupakan metode pemilihan sampel dengan tujuan tertentu (*purposive sampling*) pada masing-masing area yang ada, dikarenakan area penjualan dari PT Indomarco Adi Prima cabang Yogyakarta meliputi area Jawa Tengah bagian selatan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 207 outlet pelanggan PT Indomarco Adi

Prima. Kriteria *purposive sampling* adalah outlet yang membeli produk prinsipal Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia sekaligus diberikan dukungan promo dari prinsipal. Selain itu, personil outlet yang mengisi kuesioner juga harus yang berkompentensi yakni personil yang membuat keputusan pembelian produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia, bisa pemilik merangkap pengelola, maupun pimpinan pengelola outlet tersebut.

Penggunaan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan responden dari masing-masing area penjualan dilakukan agar keakuratan relevansi sampel dengan kerangka pikir penelitian bisa memperkecil *bias* atau *error* dari variabel diluar konsep penelitian yang dilakukan.

3. 4. Definisi Indikator Operasional

Untuk memberikan kejelasan pengertian masing-masing dimensi penelitian, berikut ini penulis batasi definisi operasional seperti berikut :

Tabel 3.1.
Definisi Indikator Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Hubungan dengan outlet	Intensitas kontak atau komunikasi	Frekuensi (berapa kali) hubungan distributor ke outlet	Skala Likert 1-5
	Lama hubungan	Berapa tahun outlet menjual produk Nestle Cita Rasa Indonesia	Skala Likert 1-5
	Tingkat kepercayaan	Seberapa besar outlet menaruh kepercayaan pada salesman atau karyawan perusahaan lainnya.	Skala Likert 1-5
Strategi Pelayanan Outlet	Kunjungan	Seberapa besar kunjungan yang dilakukan ke outlet	Skala Likert 1-5
	Periode pembayaran	Periode pembayaran yang diberikan ke outlet	Skala Likert 1-5
	Kebijakan retur	Kebijakan bagi outlet untuk mengembalikan produk yang dibeli	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Kemampuan Tenaga Penjual	Tingkat Pengetahuan	Kemampuan salesman dalam menguasai pengetahuan produk perusahaan	Skala Likert 1-5
	Ketanggapan	Daya tanggap salesman atas kebutuhan dan keluhan dari outlet	Skala Likert 1-5
	Tingkat Keterampilan Komunikasi	Kemampuan salesman berkomunikasi dengan outlet dan penyampaian program promosi ke outlet	Skala Likert 1-5
Dukungan Prinsipal	Dukungan Periklanan	Dukungan pengenalan brand melalui media TV, Radio dan billboard, Koran/majalah.	Skala Likert 1-5
	Dukungan <i>Trade Promo</i>	Dukungan promosi yang ditujukan ke outlet, berupa discount/bonus/display/hadiah	Skala Likert 1-5
	Dukungan <i>Consumer Promo</i>	Dukungan promosi yang ditujukan ke konsumen, berupa harga promo potongan harga.	Skala Likert 1-5
<i>Selling-in</i>	Kelengkapan produk	Kelengkapan jenis dan ragam dari produk yang ada di outlet	Skala Likert 1-5
	Tingkat pelayanan / (<i>Service level</i>)	Tingkat pelayanan di outlet yang akan diberikan kepada konsumen.	Skala Likert 1-5
	Tingkat persediaan (<i>stock level</i>)	Tingkat persediaan barang yang ada di outlet	Skala Likert 1-5
Kinerja Penjualan	Volume Penjualan	Penjualan dari keseluruhan transaksi yang dihasilkan perusahaan	Skala Likert 1-5
	Pertumbuhan penjualan	Prosentase pertumbuhan perusahaan yang membandingkan penjualan tahun ini dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya	Skala Likert 1-5
	Porsi Pasar	Perbandingan porsi pasar perusahaan dan kompetitor pada periode tertentu dibandingkan periode tahun lalu	Skala Likert 1-5

3. 5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Berkenaan dengan skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan skala numeris (*Numerical Scale*) yakni dengan skala Likert yakni 1-5, suatu alternatif pilihan jawaban untuk mengukur sikap responden.

Skala Likert merupakan skala kontinum bipolar, dimana pada ujung sebelah kiri berupa angka rendah yang menggambarkan jawaban yang bersifat negatif, dan pada ujung sebelah kanan berupa angka besar yang menggambarkan jawaban yang bersifat positif. Skala Likert ini dirancang untuk memungkinkan responden memberikan penilaian dalam berbagai tingkatan/rating atas setiap pernyataan penelitian. Skala Likert yang digunakan dari 1-5, sebagaimana tergambar pada tabel berikut ;

Tabel 3.2.
Tabel Tanggapan Responden dalam Skala Likert

SKALA				
1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

3. 6. Teknik Analisis

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data

untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Di dalam penelitian ini, akan digunakan dua macam tehnik analisis statistik, yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variabel / laten.
2. Regression weight di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal terhadap variabel *selling-in* serta pengaruh variabel *selling-in* terhadap Kinerja penjualan.

Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2000). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses pemodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas data, tidak adanya outliers serta tidak ada masalah dalam *multicollinearity* dan *singularity*.

Berdasarkan Ghazali (2008) terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dengan mempergunakan SEM:

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari pengembangan model.

Adapun dimensi variabel dan indikator pengukuran serta notasi yang digunakan pada penelitian ini, adalah :

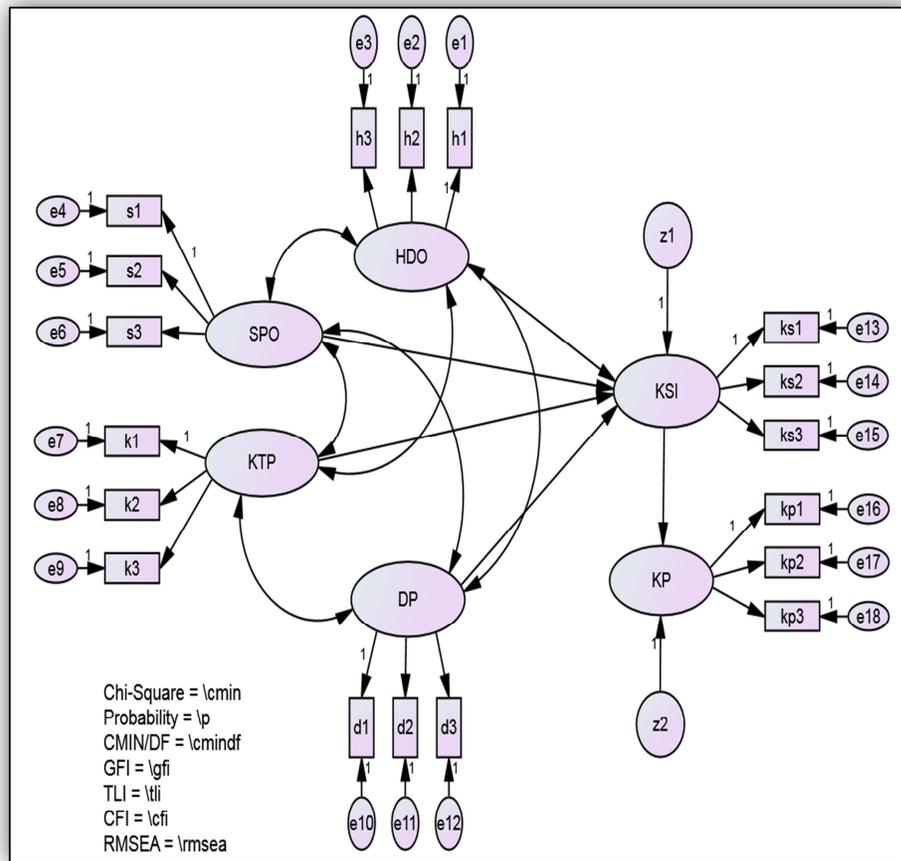
Tabel 3.3.
Konstruk dan Dimensi Konstruk

Konstruk	Dimensi Konstruk	Notasi
Hubungan dengan Outlet	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas kontak atau komunikasi • Lama hubungan • Tingkat kepercayaan 	h1 h2 h3
Strategi pelayanan outlet	<ul style="list-style-type: none"> • Kunjungan • Periode pembayaran • Kebijakan retur 	s1 s2 s3
Kemampuan tenaga penjual	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pengetahuan • Ketanggapan • Tingkat Keterampilan Komunikasi 	k1 k2 k3
Dukungan prinsipal	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan periklanan • Dukungan <i>trade promo</i> • Dukungan <i>consumer promo</i> 	d1 d2 d3
Kinerja <i>selling-in</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan barang • Tingkat pelayanan • Tingkat persediaan 	ks1 ks2 ks3
Kinerja Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan • Pertumbuhan penjualan • Porsi pasar 	kp1 kp2 kp3

2. Membentuk sebuah diagram alur (Path Diagram)

Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 3.1.
Diagram Alur Model Penelitian

Keterangan :

h1 = Intensitas Komunikasi	d1 = Dukungan Periklanan
h2 = Lama Hubungan	d2 = Dukungan <i>Trade Promo</i>
h3 = Tingkat Kepercayaan	d3 = Dukungan <i>Consumer Promo</i>
s1 = Kunjungan	ks1 = Kelengkapan Item Produk
s2 = Periode Pembayaran	ks2 = Tingkat Pelayanan
s3 = Kebijakan Retur	ks3 = Tingkat Persediaan
k1 = Tingkat Pengetahuan	kp1 = Volume Penjualan
k2 = Ketanggapan	kp2 = Pertumbuhan Penjualan
k3 = Tingkat Keterampilan	kp3 = Porsi Pasar

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan yang didapat dari konversi diagram alur terdiri dari :

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

Berikut ini merupakan persamaan struktural dari diagram alur :

Tabel 3.4.
Konversi Gambar Alur ke dalam Persamaan

KONSEP EXOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
$X1 = \lambda 1 + \text{Hubungan Dengan Outlet} + s1$
$X2 = \lambda 2 + \text{Hubungan Dengan Outlet} + s2$
$X3 = \lambda 3 + \text{Hubungan Dengan Outlet} + s3$
$X4 = \lambda 4 + \text{Strategi Pelayanan Outlet} + s4$
$X5 = \lambda 5 + \text{Strategi Pelayanan Outlet} + s5$
$X6 = \lambda 6 + \text{Strategi Pelayanan Outlet} + s6$
$X7 = \lambda 7 + \text{Kemampuan Tenaga Penjual} + s7$
$X8 = \lambda 8 + \text{Kemampuan Tenaga Penjual} + s8$
$X9 = \lambda 9 + \text{Kemampuan Tenaga Penjual} + s9$
$X10 = \lambda 10 + \text{Dukungan Prinsipal} + s10$
$X11 = \lambda 11 + \text{Dukungan Prinsipal} + s11$
$X12 = \lambda 12 + \text{Dukungan Prinsipal} + s12$
KONSEP ENDOGENOUS (MODEL PENGUKURAN)
$X13 = \lambda 13 + \text{Kinerja Selling-in} + s13$
$X14 = \lambda 14 + \text{Kinerja Selling-in} + s14$
$X15 = \lambda 15 + \text{Kinerja Selling-in} + s15$
$X16 = \lambda 16 + \text{Kinerja Penjualan} + s16$
$X17 = \lambda 17 + \text{Kinerja Penjualan} + s17$
$X18 = \lambda 18 + \text{Kinerja Penjualan} + s18$
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL
$\text{Kinerja Selling-in} = \beta 1 \text{Hubungan dengan Outlet} + \beta 2 \text{Strategi Pelayanan Outlet} + \beta 3 \text{Kemampuan Tenaga Penjual} + \beta 4 \text{Dukungan Prinsipal} + z1$
$\text{Kinerja Penjualan} = \beta 1 \text{Kinerja Selling-in} + z2$

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matriks korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan sebuah teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan berdasarkan Wijaya (2009) adalah *Maximum Likelihood Estimation Method* karena jumlah sampel yang digunakan adalah 207 berada di rentang 150 sampai 400 sampel.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:

- a. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasi.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Program tidak menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Atau bila problem ini muncul maka sebaiknya

model ini dipertimbangkan ulang atau dengan menambah konstruk-konstruk.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of fit.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1) Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 200.

2) Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu:

a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun nilai tersebut bukan nilai yang diharuskan. Nilai dibawah 0.70 pun masih dapat diterima.

b. *Variance Extracted*

Perhitungan Variance Extract dapat dilihat pada variance extract computation, nilai variance extract yang disarankan harus lebih

dari 0.5.

3) Normalitas data

Normalitas dapat diuji dengan metode-metode statistik, baik untuk data tunggal atau beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

4) *Outliers*

Ini berupa nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kesalahan dalam memasukkan data, keadaan yang benar-benar khusus yang menyebabkan gambaran datanya lain dari yang lain, tetapi dapat dijelaskan. Munculnya *outlier* karena satu alasan yang tidak bisa dijelaskan, dan *multivariate outlier* yaitu berupa *outlier* yang muncul pada range yang ada tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lain tidak lazim.

5) *Multicolinearity*

Multicolinearity dapat dideteksi dengan determinan matriks kovarians. Nilai yang kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas.

7. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari pemodelan SEM adalah :

1. *Chi Square (χ^2)*

Merupakan uji statistik mengenai adanya kesamaan antara matriks kovarian populasi dan kovarian sampel. Semakin kecil χ^2 semakin baik modelnya.

2. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Merupakan indeks kesesuaian, yang menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI mempunyai rentang nilai antara 0 – 1, semakin mendekati nilai satu semakin baik model itu.

3. *Ajusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Merupakan teknik penyesuaian *fit index* yang menggunakan *degrees of freedom*. Nilai yang dapat ditoleransi AGFI 0,90 – 0,95.

4. *The Minimum Sample Discrepancy Function / DF (CMIN / DF)*

Merupakan uji statistik yang dihasilkan dari nilai *Chi Square* dibagi dengan derajat kebebasannya (χ^2 relatif) Nilai χ^2 relatif yang dihasilkan adalah kurang dari 3.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Merupakan sebuah alternatif incremental *fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan untuk sebuah model adalah 0,95 atau lebih.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Merupakan salah satu pengukuran kesesuaian yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel. Nilai yang diharapkan adalah 0,95 atau lebih.

Tabel 3.5.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Lebih kecil dari X^2 dengan tabel/ hitung
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,00$

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model akan diajukan dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model itu. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.