

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini penulis akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap deskripsi responden yang terdiri dari status responden, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lamanya hubungan dengan PT Indomarco Adi Prima. Berdasarkan jawaban kuesioner yang diterima dapat diketahui deskriptif identitas responden, seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Analisis Deskriptif Responden

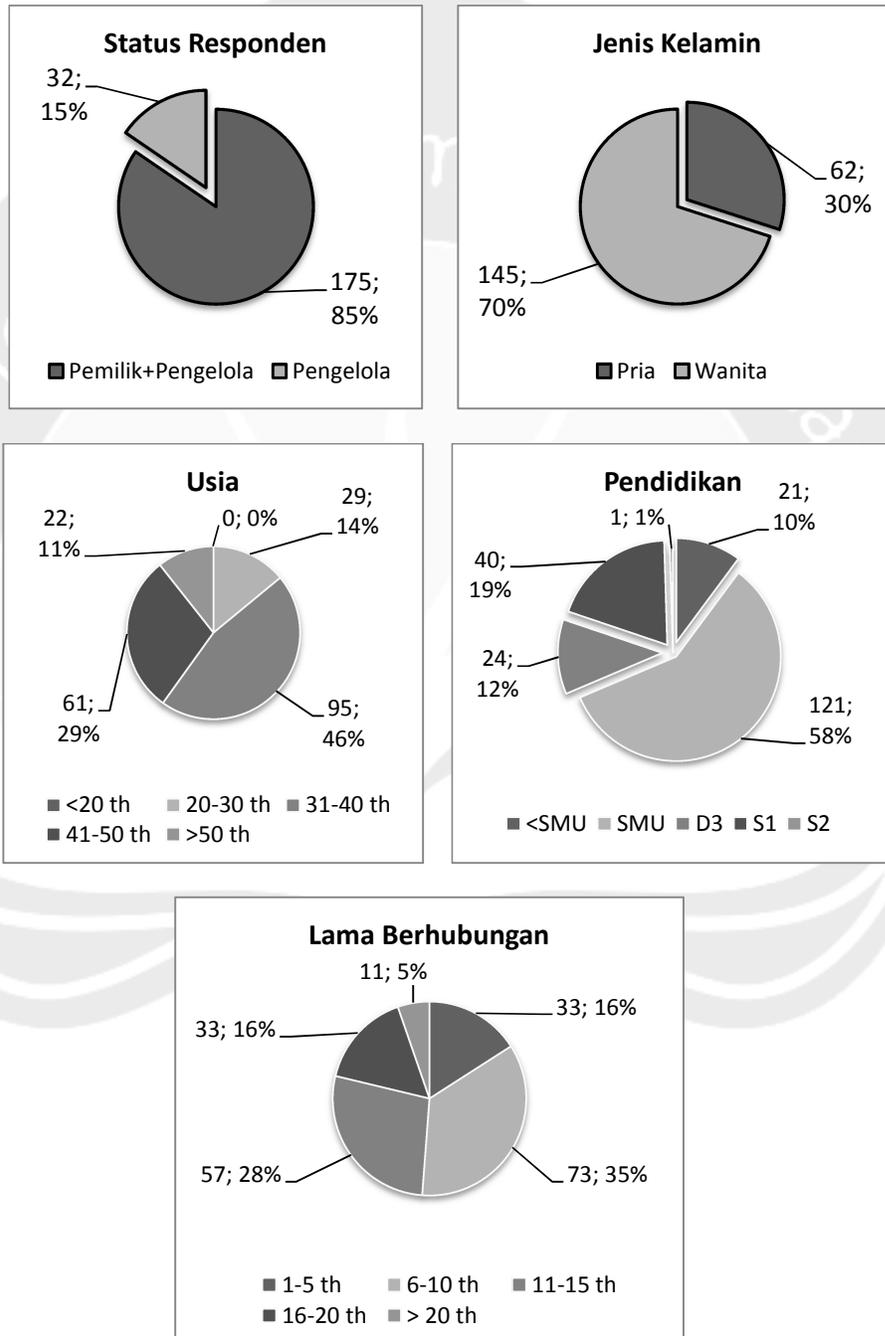
No	Uraian	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
	Status Responden		
1	- Pemilik+Pengelola	175	85%
	- Pengelola	32	15%
	Jenis Kelamin		
2	- Pria	62	30%
	- Wanita	145	70%
	Usia		
3	- sampai dengan 19 tahun	0	0%
	- 20 - 30 tahun	29	14%
	- 31 - 40 tahun	95	46%
	- 41 - 50 tahun	61	29%
	- lebih besar dari 50 tahun	22	11%
	Pendidikan		
4	- di bawah SMU	21	10%
	- SMU	121	58%
	- D 3	24	12%
	- S 1	40	19%
	- S 2	1	0%

No	Uraian	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
5	Lamanya Berhubungan		
	- 1 - 5 tahun	33	16%
	- 6 - 10 tahun	73	35%
	- 11 - 15 tahun	57	28%
	- 16 - 20 tahun	33	16%
	- di atas 20 tahun	11	5%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa karakteristik dari responden yang merupakan outlet pelanggan PT. Indomarco Adi Prima sebagai distributor produk Nestle Cita Rasa Indonesia yang berada di area Jawa Tengah bagian Selatan dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan status responden komposisinya lebih banyak pemilik sekaligus sebagai pengelola, yakni pemilik dan pengelola (85%) dibandingkan pengelola (15%). Selanjutnya dari sisi jenis kelamin meliputi Wanita (70%) dan Pria hanya (30%). Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 31-40 tahun yakni 46%, dilanjutkan 41-50 tahun (29%) dan usia 20-30 tahun (14%), lebih besar dari 50 tahun (11%). Dari sisi tingkat pendidikan, responden yang ada masih banyak didominasi oleh SMU (58%), dilanjutkan S1 (19%), kemudian D3 (12%) dan di bawah SMU (10%), serta ada 1 orang berpendidikan S2. Hal ini juga berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan lamanya berhubungan dengan PT Indomarco Adi Prima, dimana responden terbanyak ada di periode berhubungan selama 6-10 tahun, (35%), kemudian 11-25 tahun (28%), lalu 1-5 tahun dan 16-20 tahun di angka masing-masing 16%, serta di periode lebih dari 20 tahun (5%).

Penulis memberikan gambaran di bawah ini dalam penyajian grafik lingkaran sehingga memudahkan pemahaman dari gambaran grafik yang ada di Gambar 4.1.



Gambar 4.1.
Grafik Lingkaran Deskriptif Responden

4.2. Deskriptif Variabel

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari 207 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana ;

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Rentang jawaban pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*) (Ferdinand, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan guna kemudahan dalam interpretasi maka rentang jawaban dikonversi ke satuan 100. Atas kondisi ini, rentang jawaban akan dimulai dari 20 sampai dengan 100, dimana rentang yang terjadi sebesar 80. Selanjutnya rentang yang terjadi dibagi 3 dan

akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indek 20,00 – 46,67 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 46,67 – 73,33 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 73,33 – 100 = interpretasi Tinggi

Tabel 4. 2.
Indeks Variabel – Variabel Penelitian

No	Indikator	Indeks Hubungan Dengan Outlet					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Intensitas komunikasi	24	44	80	42	17	58,5
2	Lamanya berhubungan	24	39	82	43	19	59,4
3	Tingkat kepercayaan	25	35	83	42	22	60,1
	Rata-rata total						59,3
No	Indikator	Indeks Strategi Pelayanan					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Kunjungan	21	32	72	49	33	64,0
2	Periode pembayaran	22	34	69	53	29	63,2
3	Kebijakan retur	17	38	79	51	22	62,2
	Rata-rata total						63,1
No	Indikator	Indeks Kemampuan Tenaga Penjual					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Tingkat pengetahuan	18	44	79	49	17	60,3
2	Ketanggapan	19	46	81	45	16	59,3
3	Tingkat keterampilan komunikasi	16	44	79	48	20	61,2
	Rata-rata total						60,3
No	Indikator	Indeks Dukungan Prinsipal					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Dukungan periklanan	23	38	76	41	29	61,4
2	Dukungan <i>trade promo</i>	19	41	79	43	25	61,4
3	Dukungan <i>consumer promo</i>	22	35	79	43	28	61,9
	Rata-rata total						61,6

No	Indikator	Indeks Kinerja <i>Selling-in</i>					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Kelengkapan produk	22	46	77	40	22	59,4
2	Tingkat pelayanan	18	51	75	46	17	59,3
3	Tingkat persediaan	23	48	70	46	20	59,2
	Rata-rata total						59,3
No	Indikator	Indeks Kinerja Penjualan					Indeks
		1	2	3	4	5	
1	Volume penjualan	22	45	77	44	19	59,3
2	Pertumbuhan penjualan	21	43	86	38	19	59,1
3	Porsi Pasar	21	39	83	42	22	60,5
	Rata-rata total						59,6

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada Tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner (tertutup) dalam kategori skor setiap indikator yang ada, antara 1 hingga 5 dan atas hasil yang ada, dapat disimpulkan berikut :

1. Indeks pada variabel hubungan dengan outlet diperoleh rata-rata indeks sebesar 59,3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel hubungan dengan outlet pada PT Indomarco Adi Prima cabang Yogya adalah di kategori sedang.
2. Indeks pada variabel strategi pelayanan outlet diperoleh rata-rata indeks sebesar 63,1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan outlet pada PT Indomarco Adi Prima berada pada kategori sedang.
3. Indeks pada variabel kemampuan tenaga penjual diperoleh rata-rata indeks sebesar 60,3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan tenaga penjual pada PT Indomarco Adi Prima mempunyai nilai yang sedang.

4. Indeks pada variabel dukungan prinsipal diperoleh rata-rata indeks sebesar 61,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dukungan prinsipal mempunyai nilai yang sedang.
5. Indeks pada variabel kinerja *selling-in* diperoleh rata-rata indeks sebesar 59,3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kinerja *selling-in* mempunyai nilai yang sedang.
6. Indeks pada variabel kinerja penjualan diperoleh rata-rata indeks sebesar 59,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kinerja penjualan mempunyai nilai yang sedang.

Secara garis besar hasil jawaban dari 207 responden terhadap 6 variabel (hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual, dukungan prinsipal, kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan) dapat diukur dengan masing-masing 3 indikator, dimana setiap indikator terdiri dari 2 kuesioner. Kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada Tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel 4.3.
Kesimpulan Data Deskriptif

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden (Outlet)
Indeks Variabel Hubungan dengan Outlet	59,3	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas komunikasi antara distributor (tenaga penjual) dengan outlet sudah cukup baik yaitu melalui komunikasi langsung (tatap muka) yang intens. - Lamanya berhubungan antara PT Indomarco Adi Prima dengan pihak outlet sudah cukup lama terjalin.
			<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan responden (outlet) terhadap perusahaan sudah cukup baik, hal ini didasarkan penilaian outlet atas hubungan kerjasama selama ini dengan PT Indomarco Adi Prima yang semakin baik.

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden (Outlet)
Indeks Variabel Strategi Pelayanan Outlet	63,1	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Tenaga penjual dalam melakukan kunjungan ke outlet pada kategori sedang dimana sebagian setiap minggu dan sebagian 2 minggu sekali. - Jangka waktu pembayaran yang diterapkan di distributor tidak memberatkan outlet dengan jangka waktu pembayaran antara 2 minggu. Persepsi outlet atas ini cukup baik. - Kebijakan proses retur yang diterapkan distributor cukup baik di persepsi para outlet.
Indeks Variabel Kemampuan Tenaga Penjual	60,3	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual tentang produk dirasakan responden cukup jelas. - Penyelesaian yang diupayakan oleh tenaga penjual terhadap masalah yang timbul antara perusahaan dengan outlet sudah cukup baik prosesnya. - Keterampilan komunikasi yang dilakukan tenaga penjual kepada outlet cukup baik.
Indeks Variabel Dukungan Prinsipal	61,6	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas periklanan produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia melalui pemasangan spanduk dan media pemajangan pada outlet rekanan sehingga akan memberi efek menarik yang langsung pada konsumen akhir (<i>end user</i>) sudah cukup baik. - Pemberian program bagi outlet berupa bonus, <i>discount</i>, souvenir dan hadiah produk yang dibagi-bagikan kepada pihak outlet sebagai wujud promosi sudah cukup baik. - Pemberian program bagi konsumen berupa hadiah langsung ke konsumen (sendok, gelas, produk, toples), hadiah tidak langsung bersifat undian (program gosok-gosok di kemasan atau <i>lucky draw</i>), maupun sampel produk yang dibagi-bagikan secara gratis pada semua <i>end user</i> (konsumen akhir) yang mengunjungi outlet-outlet rekanan prinsipal sudah cukup intens dilakukan.

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden (Outlet)
Indeks Variabel Kinerja <i>Selling-in</i>	59,3	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Kelengkapan berbagai jenis produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia di outlet cukup baik, seperti Bumbu Racik Indofood, Sambal Indofood, Bumbu Instant dan bumbu Maggi. - Pelayanan pemenuhan kebutuhan produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia di outlet cukup baik, namun masih terjadi pemenuhan yang belum sesuai harapan outlet. - Ketersediaan stok produk Nestle Cita Rasa Indonesia di outlet cukup baik, yang menunjang proses penjualan ke konsumen (<i>selling out</i>).
Indeks Variabel Kinerja Penjualan	59,6	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia cukup besar bagi outlet. - Pertumbuhan penjualan produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia di outlet cukup baik. - Porsi pasar yang dikuasi oleh Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia pada kategori produk yang sejenis cukup baik.

Sumber : data primer yang diolah, 2015

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2008). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

4.3.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara

umum model tersebut terdiri atas 4 variabel independen (*Eksogen*) dan 2 variabel dependen (*Endogen*). Empat variabel independen adalah Hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal, sedangkan variabel dependen (*endogen*) terdiri dari kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan.

4.3.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

4.3.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

4.3.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et. al. (2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, matriks kovarians data yang digunakan dalam konotasi, tertuang dalam Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4.
SampleCovarians – Estimates

	h3	h2	h1	kp1	kp2	kp3	k1	k2	k3
h3	3.198								
h2	2.049	3.508							
h1	2.074	1.728	3.477						
kp1	.281	.314	.213	3.428					
kp2	-.207	-.108	-.183	2.044	3.245				
kp3	-.010	.050	-.158	1.752	1.994	3.550			
k1	-.135	-.425	-.230	.334	.117	.309	3.005		
k2	-.178	-.377	-.119	.250	.045	.152	1.875	3.004	
k3	-.243	-.399	-.218	-.131	-.187	.156	1.922	1.756	2.955

	h3	h2	h1	kp1	kp2	kp3	k1	k2	k3
d3	-.340	.031	.071	-.168	.030	-.253	.138	-.228	-.049
d2	-.291	-.007	-.128	.030	.047	.160	.081	.144	-.081
d1	-.248	.124	.098	.189	.250	.170	-.078	-.296	-.322
ks1	-.004	.082	.053	.360	.262	.119	.295	.574	.323
ks2	.150	.309	.156	.564	.408	.461	.189	.473	.240
ks3	.223	.028	.019	.616	.469	.346	.503	.578	.236
s1	.190	.052	.118	-.153	-.101	.036	.050	.095	-.112
s2	.113	.106	-.053	.141	-.103	-.039	-.327	-.466	-.433
s3	.177	-.025	.188	-.040	.100	.263	-.089	-.028	-.163

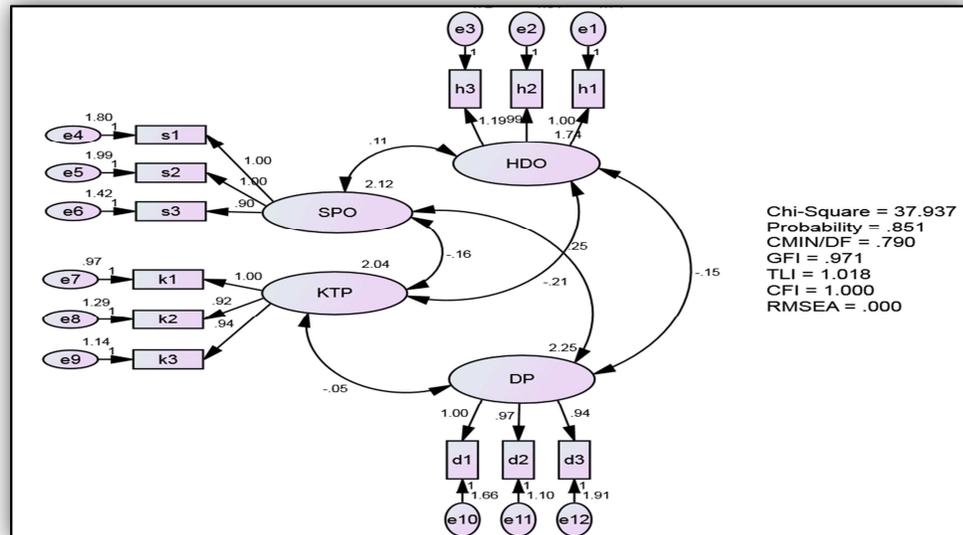
	d3	d2	d1	ks1	ks2	ks3	s1	s2	s3
d3	3.882								
d2	2.034	3.211							
d1	2.103	2.183	3.903						
ks1	.518	.730	.580	3.476					
ks2	.192	.768	.386	2.139	3.159				
ks3	.480	.827	.421	2.157	2.023	3.645			
s1	.563	.461	.404	.151	.206	.187	3.924		
s2	.242	.170	.084	.151	-.152	.210	2.114	4.125	
s3	.196	.079	.012	.685	.267	.787	1.909	1.924	3.136

Setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada tabel 4.4. di atas, maka selanjutnya adalah menentukan 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.

Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji uni dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 12 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5.



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.2. pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji

padatahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi Square</i>	X^2 dengan df : 48 ; p : 5% = 65,171	37,937	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,851	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,971	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,018	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,790	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 37,937 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 65,171. Nilai probabilitas sebesar 0,851 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,790 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,971 yaitu lebih besar dari 0,90 dan nilai AGFI baik, yakni sebesar 0,953 dan lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 1,018 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 1,000 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun

observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Pengujian konfirmatori konstruk eksogen selanjutnya adalah melalui perhitungan *Regression Weights* yang tampak pada tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
s3 <--- Strategi Pelayanan Outlet	.899	.113	7.979	***	par_1
s2 <--- Strategi Pelayanan Outlet	1.004	.128	7.861	***	par_2
s1 <--- Strategi Pelayanan Outlet	1.000				
d1 <--- Dukungan Prinsipal	1.000				
d2 <--- Dukungan Prinsipal	.970	.106	9.155	***	par_3
d3 <--- Dukungan Prinsipal	.936	.105	8.910	***	par_4
k3 <--- Kemampuan Tenaga Penjual	.943	.091	10.321	***	par_5
k2 <--- Kemampuan Tenaga Penjual	.917	.090	10.204	***	par_6
k1 <--- Kemampuan Tenaga Penjual	1.000				
h1 <--- Hubungan Dengan Outlet	1.000				
h2 <--- Hubungan Dengan Outlet	.990	.112	8.805	***	par_7
h3 <--- Hubungan Dengan Outlet	1.193	.136	8.750	***	par_8

Sumber : data primer yang diolah, 2015

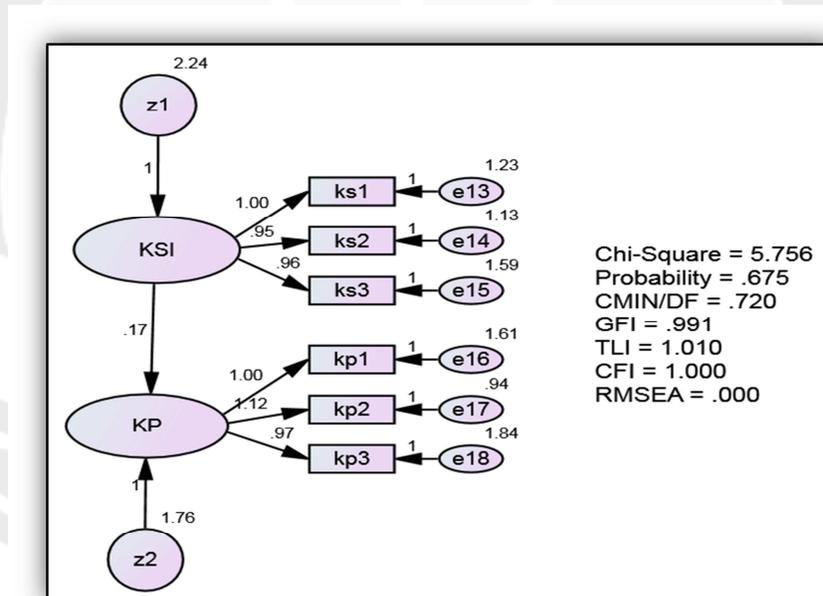
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6. di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 2 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05.

Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas. Dengan kata lain kumpulan dimensi konfirmatori faktor telah terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka

hipotesis penelitian dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.3.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.3., Tabel 4.7. dan Tabel 4.8.



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.3.
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.3. tentang grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak

diuji pada tahap *full model*. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria layak model, seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi Square</i>	X^2 dengan df : 8 ; p : 5% = 15,507	5,756	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,675	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,010	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,720	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 5,756 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 15,507. Nilai probabilitas sebesar 0,675 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,720 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,991 yaitu lebih besar dari 0,90 dan AGFI sebesar 0,976 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 1,010 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 1,000 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of Fit Indices*).

Disamping kriteria di atas, *observed* (indikator) dari konstruk kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan valid karena mempunyai nilai *loading* di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil

tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan *full model*. Pengujian konfirmatori konstruk endogen selanjutnya melalui nilai *Regression Weights* dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	Kinerja <i>Selling-in</i>	.171	.079	2.170	.030	par_5
ks3	<---	Kinerja <i>Selling-in</i>	.957	.095	10.065	***	par_1
ks2	<---	Kinerja <i>Selling-in</i>	.950	.092	10.321	***	par_2
ks1	<---	Kinerja <i>Selling-in</i>	1.000				
kp3	<---	Kinerja Penjualan	.968	.112	8.622	***	par_3
kp2	<---	Kinerja Penjualan	1.123	.127	8.825	***	par_4
kp1	<---	Kinerja Penjualan	1.000				

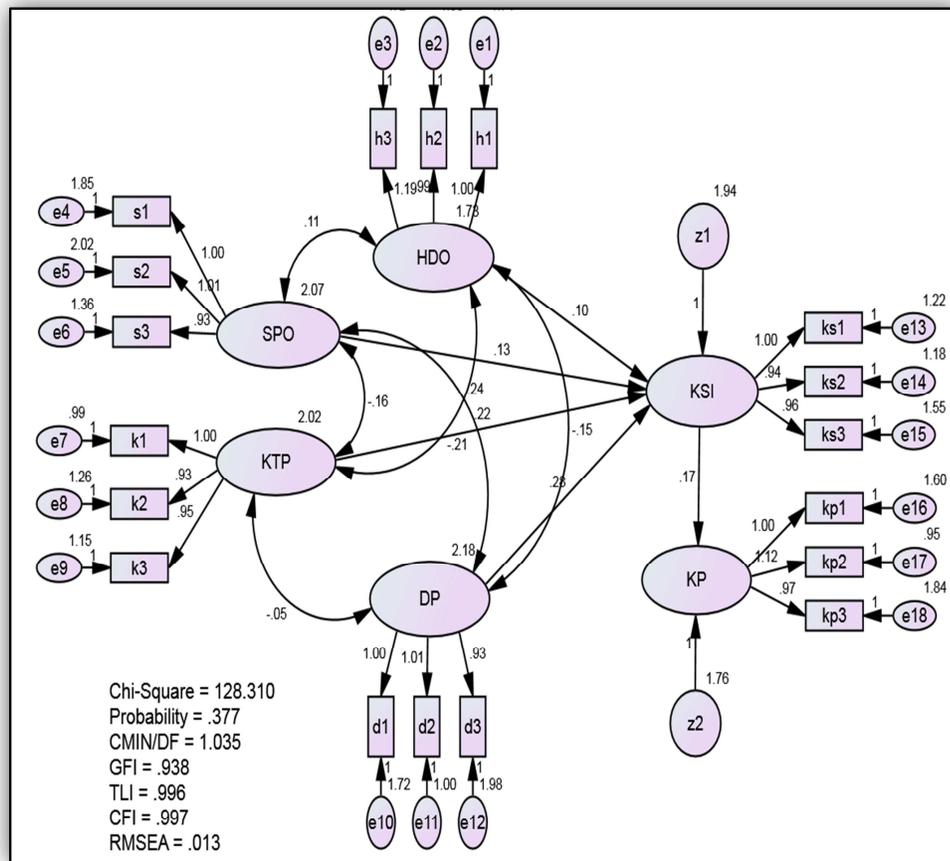
Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8. di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) >1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05.

Atas dasar hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas. Dengan kata lain kumpulan dimensi konfirmatori faktor telah terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan hasil olah data yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan pada bagian keseluruhan model penelitian.

4.3.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM, terlihat pada Gambar 4.4., Tabel 4.9 dan Tabel 4.10.



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.4.
Hasil Uji *Structural Equation Model*

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.4. pada grafik analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi Square</i>	X^2 dengan df : 124 ; p : 5% = 150,989	128,310	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,377	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,013	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,035	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 128,310 masih di bawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5 % sebesar 150,989. Nilai probabilitas sebesar 0,377 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,035 sehingga masih di bawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,938 dan nilai AGFI sebesar 0,915 yaitu lebih besar dari 0,90 dan menunjukkan indikasi yang baik. Nilai TLI sebesar 0,996 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,013 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Berdasarkan hasil-hasil yang disebutkan di atas, menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria sebagai model fit.

Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kemampuan tenaga penjual, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal,

kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan valid karena mempunyai nilai diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

Tabel 4.10.
Hasil *Regression Weights* Indikator di Analisis *Structural Equation Modeling*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
s3	<--- Strategi Pelayanan Outlet	.926	.119	7.811	***	par_1
s2	<--- Strategi Pelayanan Outlet	1.007	.126	8.001	***	par_2
s1	<--- Strategi Pelayanan Outlet	1.000				
ks3	<--- Kinerja <i>Selling-in</i>	.964	.095	10.128	***	par_3
ks2	<--- Kinerja <i>Selling-in</i>	.936	.089	10.570	***	par_4
ks1	<--- Kinerja <i>Selling-in</i>	1.000				
d1	<--- Dukungan Prinsipal	1.000				
d2	<--- Dukungan Prinsipal	1.007	.112	8.955	***	par_5
d3	<--- Dukungan Prinsipal	.935	.104	8.972	***	par_6
k3	<--- Kemampuan Tenaga Penjual	.946	.090	10.489	***	par_7
k2	<--- Kemampuan Tenaga Penjual	.931	.091	10.247	***	par_8
k1	<--- Kemampuan Tenaga Penjual	1.000				
kp3	<--- Kinerja Penjualan	.969	.112	8.622	***	par_9
kp2	<--- Kinerja Penjualan	1.123	.127	8.829	***	par_10
kp1	<--- Kinerja Penjualan	1.000				
h1	<--- Hubungan Dengan Outlet	1.000				
h2	<--- Hubungan Dengan Outlet	.991	.113	8.806	***	par_11
h3	<--- Hubungan Dengan Outlet	1.194	.136	8.781	***	par_12

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.10. bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 2 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *lambda* atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.4, Tabel 4.9, dan Tabel 4.10 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.3.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.3.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Z score* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z score* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 10.

Tabel 4.11.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(h1)	207	-2.04692	2.23300	-5.6133805E-16	1.0000000
Zscore(h2)	207	-2.09700	2.16389	-1.2592165E-15	1.0000000
Zscore(h3)	207	-2.23676	2.22598	.0000000	1.0000000
Zscore(s1)	207	-2.20160	1.82696	.0000000	1.0000000
Zscore(s2)	207	-2.11425	1.81526	.0000000	1.0000000
Zscore(s3)	207	-2.37565	2.13074	-1.5819484E-15	1.0000000
Zscore(k1)	207	-2.30756	2.29644	-2.0974315E-15	1.0000000
Zscore(k2)	207	-2.26042	2.34383	-1.3679260E-15	1.0000000
Zscore(k3)	207	-2.38301	2.25966	-7.9812357E-16	1.0000000
Zscore(d1)	207	-2.08071	1.95875	.0000000	1.0000000
Zscore(d2)	207	-2.29666	2.15682	-2.8066537E-16	1.0000000
Zscore(d3)	207	-2.12055	1.92977	-4.1573288E-16	1.0000000
Zscore(ks1)	207	-2.09622	2.18410	.0000000	1.0000000
Zscore(ks2)	207	-2.20442	2.28576	-3.2242394E-16	1.0000000
Zscore(ks3)	207	-2.04474	2.13561	.0000000	1.0000000
Zscore(kp1)	207	-2.11094	2.19944	.0000000	1.0000000
Zscore(kp2)	207	-2.15637	2.27409	.0000000	1.0000000
Zscore(kp3)	207	-2.13588	2.10006	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	207				

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* adapada Tabel 4.11. di atas, dapat ditunjukkan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Z score* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

4.3.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al., 2006). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 2006).

Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 32,000, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 32,000 mengindikasikan adanya data *outlier* yang terjadi. Atas dasar ini, dapat diketahui pada Tabel 4.12 bahwa setelah diurutkan dari nilai *mahalanobis d-squared* terbesar ke terkecil, dan hasilnya sudah tidak terdapat *outlier* lagi dalam proses olah data ini.

Selain itu Santoso (2015) menyampaikan bahwa bukti lain tidak adanya *outlier* adalah tidak ada angka p^2 yang bernilai di bawah 0,05. Berdasarkan data pada tabel 4.12. juga diketahui bahwa sudah tidak ada p^2 yang nilainya di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa data yang digunakan sudah bebas dari *outlier*.

Tabel 4. 12.
Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	31.429	.026	.995
204	31.367	.026	.973
140	30.660	.032	.960
174	30.625	.032	.897
100	30.530	.033	.807
17	30.381	.034	.706
99	30.348	.034	.565
12	30.291	.035	.429
180	30.081	.037	.349
42	30.042	.037	.240
205	29.777	.040	.202
45	29.695	.041	.137
118	28.507	.055	.346
179	28.352	.057	.291
101	28.111	.060	.270
58	27.882	.064	.251
176	27.205	.075	.390
43	27.202	.075	.297
173	27.158	.076	.230
36	27.017	.079	.200

Sumber : data primer yang diolah, 2015

4.3.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada di antara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
h3	2.000	10.000	-.096	-.562	-.588	-1.727
h2	2.000	10.000	.109	.639	-.559	-1.641
h1	2.000	10.000	.030	.178	-.536	-1.573
kp1	2.000	10.000	.015	.089	-.660	-1.938
kp2	2.000	10.000	-.208	-1.221	-.492	-1.445
kp3	2.000	10.000	-.001	-.007	-.590	-1.732
k1	2.000	10.000	-.020	-.120	-.413	-1.213
k2	2.000	10.000	-.156	-.914	-.635	-1.865
k3	2.000	10.000	-.051	-.298	-.626	-1.838
d3	2.000	10.000	-.176	-1.033	-.609	-1.787
d2	2.000	10.000	-.068	-.399	-.516	-1.516
d1	2.000	10.000	.121	.713	-.600	-1.761
ks1	2.000	10.000	-.162	-.953	-.454	-1.334
ks2	2.000	10.000	.109	.643	-.746	-2.192
ks3	2.000	10.000	.078	.461	-.772	-2.268
s1	2.000	10.000	-.209	-1.227	-.677	-1.987
s2	2.000	10.000	-.237	-1.390	-.735	-2.159
s3	2.000	10.000	-.159	-.932	-.597	-1.753
Multivariate					4.602	1.234

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa tidak terdapat secara *univariate* nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. Atas hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara *univariate* normalitas data sudah baik. Pada uji *multivariate* juga memberikan nilai CR 1,234, dimana angka ini dikategorikan data berdistribusi normal secara *multivariate*. Dengan demikian maka normalitas data juga sudah memenuhi syarat.

4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas

(*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya *multikolinieritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006). Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel, sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 4831727.523

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diketahui seluruh kriteria berada pada kondisi baik. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.3.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan

(Ferdinand, 2006). Di bawah ini, merupakan hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Standardized Residual Covariance

	h3	h2	h1	kp1	kp2	kp3	k1	k2	k3
h3	.000								
h2	-.019	.000							
h1	.008	.031	.000						
kp1	1.127	1.226	.812	.000					
kp2	-1.026	-.543	-.865	-.010	.000				
kp3	-.129	.137	-.716	-.054	.040	.000			
k1	.548	-.942	-.077	1.198	.196	1.075	.000		
k2	.270	-.796	.351	.843	-.109	.407	-.002	.000	
k3	-.010	-.888	-.075	-.875	-1.191	.422	.057	-.077	.000
d3	-.687	.673	.838	-1.048	-.326	-1.345	.765	-.787	-.032
d2	-.477	.626	.114	-.330	-.319	.244	.592	.870	-.169
d1	-.262	1.067	.979	.327	.530	.262	-.133	-1.056	-1.174
ks1	-.552	-.088	-.209	-.084	-.702	-1.016	-.429	.919	-.218
ks2	.154	.918	.256	.901	.035	.496	-.826	.606	-.506
ks3	.434	-.285	-.329	1.007	.237	-.037	.538	.975	-.530
s1	.215	-.235	.014	-.807	-.644	-.060	.877	1.019	.168
s2	-.096	-.030	-.638	.334	-.639	-.342	-.672	-1.285	-1.151
s3	.228	-.562	.355	-.391	.203	.927	.279	.517	-.106

	d3	d2	d1	ks1	ks2	ks3	s1	s2	s3
d3	.000								
d2	-.068	.000							
d1	.209	-.049	.000						
ks1	-.254	.427	-.171	.000					
ks2	-1.433	.793	-.802	.091	.000				
ks3	-.310	.914	-.678	-.066	-.051	.000			
s1	1.251	.893	.611	-.634	-.362	-.441	.000		
s2	.067	-.281	-.554	-.630	-1.779	-.353	.083	.000	
s3	-.040	-.643	-.850	1.700	-.028	2.140	-.037	-.034	.000

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2006). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.4. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.4.1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair et.al.(2006) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

4.4.2. *Variance Extract*

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksioleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap

indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- ε_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15.
Uji Reliability dan Variance Extract

			Estimate	E ²	1-E ²				Estimate	E ²	1-E ²
h1	<---	HDO	0,706	0,498	0,502	s3	<---	SPO	0,753	0,567	0,433
h2	<---	HDO	0,697	0,486	0,514	s2	<---	SPO	0,714	0,510	0,490
h3	<---	HDO	0,880	0,774	0,226	s1	<---	SPO	0,727	0,529	0,471
		Sum	2,283	1,759	1,241			Sum	2,194	1,605	1,395
		Sum ²	5,212					Sum ²	4,814		
		Construct Reliability	0,808	>0.70				Construct Reliability	0,775	> 0.70	
		Discriminant Validity (AVE)	0,766	> 0.50				Discriminant Validity (AVE)	0,732	> 0.50	
			Estimate	E ²	1-E ²				Estimate	E ²	1-E ²
k3	<---	KTP	0,782	0,612	0,388	d1	<---	DP	0,748	0,560	0,440
k2	<---	KTP	0,762	0,581	0,419	d2	<---	DP	0,830	0,689	0,311
k1	<---	KTP	0,819	0,671	0,329	d3	<---	DP	0,701	0,491	0,509
		Sum	2,363	1,863	1,137			Sum	2,279	1,740	1,260
		Sum ²	5,584					Sum ²	5,194		
		Construct Reliability	0,831	> 0.70				Construct Reliability	0,805	> 0.70	
		Discriminant Validity (AVE)	0,788	> 0.50				Discriminant Validity (AVE)	0,762	> 0.50	
			Estimate	E ²	1-E ²				Estimate	E ²	1-E ²
ks3	<---	KSI	0,694	0,482	0,518	kp3	<---	KP	0,667	0,445	0,555
ks2	<---	KSI	0,842	0,709	0,291	kp2	<---	KP	0,841	0,707	0,293
ks1	<---	KSI	0,729	0,531	0,469	kp1	<---	KP	0,719	0,517	0,483
		Sum	2,265	1,722	1,278			Sum	2,227	1,669	1,331
		Sum ²	5,130					Sum ²	4,960		
		Construct Reliability	0,801	> 0.70				Construct Reliability	0,788	> 0.70	
		Discriminant Validity (AVE)	0,758	> 0.50				Discriminant Validity (AVE)	0,746	> 0.50	

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil yang disampaikan dalam Tabel 4.15, tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual, dukungan prinsipal, kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah semua tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, yakni dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.16. (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Tabel 4.16.
Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
KSI <--- HDO	.104	.093	1.120	.263	par_13	Tidak Signifikan
KSI <--- SPO	.131	.093	1.416	.157	par_14	Tidak Signifikan
KSI <--- KTP	.223	.088	2.519	.012	par_15	Signifikan
KSI <--- DP	.284	.089	3.204	.001	par_16	Signifikan
KP <--- KSI	.169	.078	2.154	.031	par_17	Signifikan

Sumber : data Primer yang diolah, 2015

Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olahdata, dibandingkan dengan batasan

statistik yang disyaratkan menurut Ferdinand (2006), yaitu diatas 2 untuk nilai CR dan di bawah 0.05 untuk nilai P.

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan di bagian berikut.

4.5.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja *selling-in* yang dihasilkan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 1,120 dengan nilai P sebesar 0,263. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh signifikan variabel hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat diatas 2 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I atas penelitian ini, tidak dapat diterima.

4.5.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja *selling-in* . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel strategi

pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 1,416 dengan nilai P sebesar 0,157. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh signifikan variabel strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* tidak dapat diterima, dikarenakan tidak memenuhi syarat diatas 2 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini, tidak dapat diterima.

4.5.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kemampuan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kemampuan tenaga penjual dengan kinerja *selling-in* tampak pada Tabel 4.15. adalah sebesar 2,519 dan untuk nilai P sebesar 0,012. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 2 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III atas penelitian ini dapat diterima.

4.5.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi kinerja *selling-in* yang dihasilkan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel dukungan prinsipal dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 3,204 dengan nilai P sebesar 0,001. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel dukungan prinsipal terhadap kinerja *selling-in* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 2 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

4.5.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kinerja *selling-in*, maka akan semakin tinggi kinerja penjualan atas perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kinerja *selling-in* terhadap kinerja penjualan adalah sebesar 2,154 dengan nilai P sebesar 0,031. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kinerja *selling-in* terhadap kinerja penjualan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 2 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ke-5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.17. tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.17.
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Hubungan dengan outlet berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 1,120 P = 0,263	Tidak diterima
H2	Strategi pelayanan outlet berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 1,416 P = 0,157	Tidak diterima
H3	Kemampuan tenaga penjual berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 2,519 P = 0,012	Diterima
H4	Dukungan prinsipal berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 3,204 P = 0,001	Diterima
H5	Kinerja <i>selling-in</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja penjualan	CR = 2,154 P = 0,031	Diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2015

4.6. Pembahasan Hipotesis Penelitian

4.6.1. Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : “*Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja selling-in yang dihasilkan*“. Pada hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa hubungan dengan outlet dalam kasus penjualan produk Nestle Cita Rasa Indonesia di PT Indomarco Adi Prima, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *selling-in*.

Dengan demikian ditunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berbeda dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*, seperti Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006); Garbarino dan Johnson (1999).

Menurut analisis penulis, beberapa alasan yang menjadikan variabel hubungan dengan outlet tidak lagi signifikan mempengaruhi kinerja *selling-in* adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik bisnis yang mempengaruhi perilaku outlet. Outlet yang bergerak di bisnis *consumer good* akan berbeda dengan outlet yang bergerak di bidang jasa, seperti *travel*, rumah sakit, maupun di bidang pabrikan. Jumlah outlet *consumer good* saat ini sangat pesat pertumbuhannya dan berbeda dengan outlet di bisnis lainnya yang jumlahnya relatif tidak banyak.
2. Faktor hubungan dengan outlet, sudah tidak menjadi nilai tambah yang signifikan bagi outlet. Hal ini dikarenakan sampel penelitian ini dilakukan

di daerah Jawa Tengah bagian selatan, dimana hampir seluruh perusahaan distributor telah menerapkan indikator variabel hubungan dengan outlet secara baik. Berbeda bila penelitian dilakukan di daerah yang *bargaining power* distributor besar, maka kemungkinan besar variabel ini akan menjadi signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa di antara indikator-indikator lainnya, indikator tingkat kepercayaan (h3) merupakan indikator yang paling dominan dari hubungan dengan outlet, setelah itu diikuti intensitas komunikasi (h1) dan terakhir adalah lamanya berhubungan (h2). Hal ini berarti bahwa semakin tingkat kepercayaan dilakukan peningkatan oleh distributor maka hubungan dengan outlet akan menjadi lebih terjadi.

4.6.2. Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : “*Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja selling-in*“. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa strategi pelayanan outlet tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in*. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti Sunaryo (2002); Arif (2004); Homburg et.al., (2002).

Menurut analisis penulis, beberapa alasan yang menjadikan variabel strategi pelayanan outlet tidak lagi signifikan mempengaruhi kinerja *selling-in* adalah sebagai berikut :

1. Faktor strategi pelayanan outlet, sudah tidak menjadi nilai tambah yang signifikan bagi outlet. Hal ini dikarenakan seluruh distributor sudah melakukan strategi pelayanan outlet dengan relatif baik. Sebagian besar distributor telah rutin mengunjungi outlet, kemudian memberikan kebijakan pembayaran dengan tempo 14 hari, dan menerapkan kebijakan retur produk. Dalam kondisi demikian, maka tentu strategi pelayanan outlet menjadi tidak signifikan terhadap kinerja *selling-in*.
2. Karakteristik bisnis dan juga lokasi penelitian akan mempengaruhi perilaku outlet. Pada jenis bisnis dan lokasi bisnis yang variasi terkait kebijakan strategi pelayanan outlet seperti kunjungan, kebijakan tempo pembayaran dan kebijakan retur masih terjadi di kondisi lapangan, maka tentu variabel ini akan menjadi signifikan dalam mempengaruhi kinerja *selling-in*.

Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator periode pembayaran (s2) merupakan indikator yang paling dominan dari strategi pelayanan outlet. Hal ini memberikan pemahaman bahwa indikator periode pembayaran (s2) akan meningkatkan variabel strategi pelayanan secara keseluruhan. Selanjutnya indikator kebijakan retur menjadi indikator kedua dari variabel strategi pelayanan outlet dan posisi yang terakhir adalah indikator kunjungan ke outlet.

4.6.3. Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : “Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual, maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja *selling-in*“. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kemampuan tenaga penjual berpengaruh

signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006); Cravens et.al., (1993); Gamaliel (2004).

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator tingkat pengetahuan tenaga penjual (k1) merupakan indikator yang paling dominan dari kemampuan tenaga penjual. Hal tersebut bermakna bahwa kemampuan untuk memahami pengetahuan produk (k1) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kemampuan tenaga penjual. Semakin baik kemampuan tenaga penjual dalam memahami pengetahuan produk, maka akan menentukan kinerja *selling-in* yang lebih baik. Indikator kedua yang dominan adalah ketanggapan tenaga penjual terhadap kebutuhan outlet. Berikutnya sebagai indikator ketiga adalah keterampilan komunikasi tenaga penjual ke outlet.

4.6.4. Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : “*Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja selling-in yang dihasilkan*“. Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa dukungan prinsipal berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Arif (2004); Adikusumo (2003); Srivasan dan Anderson (1998).

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator promosi dagang (*trade promo*) (d2) merupakan indikator yang paling dominan

dari dukungan prinsipal. Hal tersebut bermakna bahwa promosi dagang (*trade promo*) (d2) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidak terwujudnya kinerja *selling-in*. Indikator kedua yang dominan adalah dukungan periklanan dan indikator ketiga yang dominan adalah dukungan *consumer promo*.

4.6.5. Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : “Semakin tinggi kinerja *selling-in*, maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan perusahaan tersebut“. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa kinerja *selling-in* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Arif (2004); Adikusumo (2003); Ferdinand (2004).

Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator ketersediaan produk (*product availability*) (ks1) merupakan indikator yang paling dominan dari kinerja *selling-in*. Hal ini bermakna semakin baik ketersediaan produk yang dimiliki dan disitribusikan kepada outlet maka semakin baik pula kinerja penjualan sebagai muara akhir dari kinerja *selling-in*. Indikator dominan yang kedua adalah tingkat persediaan barang di outlet (ks3) dan indikator ketiga adalah tingkat pelayanan yang diberikan (ks2).