

# TINGKAT DUKUNGAN DISTRIBUTOR, FLEKSIBILITAS SISTEM PENJUALAN DISTRIBUTOR, MINAT OUTLET DAN KINERJA PEMASARAN OUTLET DI PT INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG SURABAYA

Agus Iwhan Ariftian Zudi

Program Studi Manajemen STIE Yapan  
Email: [agus.iwhan@gmail.com](mailto:agus.iwhan@gmail.com)

## ABSTRAK

Distributor haruslah menjalin hubungan dengan outlet-outletnya agar produsen dapat dengan efektif dan efisien dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, dalam hal ini PT. IGM cabang Surabaya yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi, terjadi fluktuasi pencapaian target penjualan pada tahun 2012-2017. Sehingga merupakan hal yang perlu diperhatikan secara serius oleh distributor. Naik turunya penjualan Biovision hal ini dikarenakan terus bermunculannya produk sejenis (kesehatan mata), dan perbedaan harga di sektor pedagang besar farmasi, yang menjadi dugaan penyebab fluktuasi penjualan Biovision di PT. IGM, maka diperlukan suatu kerja sama yang baik dan saling menguntungkan antara distributor dengan outletnya dan konsumen akhir (pengguna).

Pada penelitian ini menganalisa faktor apa yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan distributor dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran outlet. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah berdasarkan hasil penelitian terdahulu Morgan dan Hunt (1994), Mohr dan Nevin (1990), Boyle dan Dwyer (1995), Joni dan Sutopo (2004), Puspita (2008) dan Ferdinand (2002). Permasalahan kedua bersumber dari *research problem* yaitu ditemukan pada data yang memberikan secara keseluruhan performansi realisasi dan target penjualan PT. IGM cabang Surabaya.

Maka dari itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat outlet untuk berhubungan dengan distributor yang mana nantinya

berpengaruh pada kinerja pemasaran outlet tersebut. Dan dalam penelitian ini dikembangkan 3 hipotesis yang diujicobakan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dan responden diambil dari outlet yang berkerja sama dengan PT IGM Cabang Surabaya

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, *Goodness of Fit - Full Model* yaitu  $\chi^2 = 163.010$ ;  $probability = 0,000$ ;  $GFI = 0,883$ ;  $AGFI = 0,841$ ;  $TLI = 0,926$ ;  $CFI = 0,938$ ;  $CMIN/DF = 1.630$ ;  $RMSEA = 0,065$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara tingkat dukungan dan fleksibilitas sistem penjualan distributor, maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan distributor, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran di outlet.

**Kata kunci :** Tingkat Dukungan Distributor, Fleksibilitas Sistem Penjualan Distributor, Minat Outlet dan Kinerja Pemasaran Outlet

## ABSTRACT

*The Distributor must be in a relationship with outlet-outlet so that manufacturers can effectively and efficiently in distributing its products to the consumer, in this case PT. IGM Surabaya branch IGM that distributes its products through channel distribution, sales target achievement fluctuations occur in 2012-2017. So it is a thing that should be noted seriously by distributors. Biovision sales climbed as steadily bermunculannya similar products (eye health), and the difference in prices in the sector of pharmaceutical wholesalers, who became the alleged cause of the fluctuation in sales of Biovision in pt. IGM, then in need of a job the same good and mutual benefit between the distributor with outletnya and end consumers (users).*

*In this study to analyze what factors affect interest outlet associated with a distributor in an effort to increase the performance of marketing outlets. Problems of research on two things: first is based on the results of previous research and Morgan Hunt (1994), of Mohr and Nevin (1990), Boyle and Dwyer (1995), Joni and Sutopo (2004), Puspita (2008) and Ferdinand (2002). The second problem stems from a research problem that is found in the data which gave overall sales target and realization of performansi PT. Surabaya branch IGM.*

*Thus do the research to find out what*

factors can affect the interest outlet to get in touch with a distributor which would later affect the performance of marketing outlets. And in this study 3 hypothesis developed in test using Structural Equation Models (SEM), and respondents were taken from a outlet worked with PT IGM Surabaya branch.

The result of the processing of data for the full model SEM has fulfilled the criteria of goodness of fit as follows, Goodness of Fit-Full Model that is  $\chi^2 = 163,010$ ; probability = 0.000; GFI = 0.883; AGFI = 0.841; TLI = 0.926; CFI = 0.938; CMIN/DF = 1,630; RMSEA = 0.065. Thus it can be said that this model is worth to use. The results of this research show that the existence of a significant relationship between the level of support and the flexibility of the system of previous distributor, then the higher interest outlets associated with the distributor, it will improve the performance of marketing outlets.

**Keywords:** support level Distributor, Distributor sales system, the Versatility of interest Outlet and the

## PENDAHULUAN

Saluran distribusi salah satu komponen yang sangat penting dalam dunia usaha yang mana semakin menjamurnya penjualan dengan metode online yang dengan mudah akses langsung dari gawaidan computer, PT. indofarma Global Medika selaku distributor obat generic, CHP (consumer health care) dan alat kesehatan, semakin dekat distributor dengan outletnya maka akan meningkatkan availability produk tersebut dan dengan mudah konsumen untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya. Apabila kinerja dari PT IGM kurang baik maka berpengaruh pada kinerja outletnya (apotek, toko obat dan PBF), yang mana sering terjadinya kekosongan produk. Distribusi merupakan komponen yang sangat penting dalam dunia usaha dewasa ini, maka dari pada itu pihak distribusi atau distributor haruslah menjalin hubungan dengan baik dengan customernya, karena kinerja dari outlet yang baik juga mencerminkan kinerja distributor yang baik pula. Distributor yang memilih untuk mendistribusikan produk-produk nya pada saluran distribusi seperti, apotek, toko obat, dan pedagang besar farmasi, yang bertujuan untuk mempercepat dan sukses dalam penguasaan pasar hal ini perlu adanya kebijakan dalam hal dukungan dari distributor dan kebijakan pemasaran untuk mengetahui apa yang

terjadi pada saluran distribusinya, dan nantinya meningkatkan minat untuk berhubungan dengan distributor.

Hubungan antara distributor dengan saluran distribusinya sangatlah erat agar penyaluran produk kepada konsumen tidak terkendala, dan bila terkendala menyebabkan kinerja pemasaran di produsen menjadi tidak optimal untuk availability produk di saluran distribusi tersebut (apotek, toko obat dan Pedagang besar farmasi)

Pada PT. IGM cabang Surabaya sebagai distributor yang mendistribusikan obat-obatan menyalurkan produk-produknya pada apotek, toko obat dan pedagang besar farmasi. Pendistribusian merupakan satu masalah yang sering di hadapi oleh distributor, PT IGM cabang Surabaya yang merupakan distributor obat generic, CHP (consumer health product) dan alat kesehatan.

**Tabel 1. Data Penjualan CHP PT Indofarma**

TAHUN	TARGET	REALISASI	ACH
2014	1,252,350,000	1,112,391,500	89%
2015	1,572,351,000	1,125,591,500	72%
2016	1,874,922,500	1,366,596,000	73%
2017	2,112,896,500	1,368,191,000	65%

Menurut data penjualan Produk CHP Indofarma 2014 hingga 2017. Realisasi tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga merupakan hal yang perlu diperhatikan secara serius oleh Produsen yaitu PT Indofarma. Adanya produk yang sejenis yang bermunculan tiap tahunnya dan perbedaan discount antara tiap saluran distribusi untuk setiap pembelian, hal ini yang menjadi dugaan penyebab naik turunnya penjualan Biovision di PT. IGM cabang Surabaya, jadi hubungan antara distributor dan outletnya haruslah baik karena outlet merupakan penyalur produk ke konsumen akhir.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang di PT. IGM sebagai distributor produk consumer health care PT.Indofarma Tbk, perlu memahami minat outlet berhubungan dengan distributor melalui tingkat dukungan dan fleksibilitas system penjualan terhadap outlet. mengetahui pengaruh fleksibilitas system penjualan distributor terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor, dan mengetahui pengaruh minat outlet berhubungan dengan distributor terhadap kinerja pemasaran outlet.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran atau marketing merupakan suatu siklus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Philip Kotler (2006:11) mengatakan bahwa pemasaran adalah : pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain. Langkah-langkah dari proses pemasaran tersebut terdiri dari:

1. Penjual harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Penjual merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan sasaran pelanggan.
3. Penjual membangun program pemasaran yang memberikan nilai yang optimal.
4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan, dan menemukan nilai yang dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan baru.

### Minat Outlet Berhubungan Dengan Distributor

Menurut Ferdinand (2002: 68) minat outlet berhubungan dengan konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan dari outlet untuk selalu melakukan hubungan transaksional dengan distributornya.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan outlet untuk mereferensikan distributor, agar outlet lain berhubungan dengan distributor yang sama sesuai referensi pengalaman menjalin hubungan dengan distributor yang dijalin.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan tingkah laku outlet yang selalu memiliki preferensi utama pada manfaat hubungan dengan distributor.
4. Minat eksploratif: yaitu minat yang menggambarkan outlet selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## Tingkat Dukungan Distributor

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjualan serta saluran saluran distribusinya, dukungan dari distributor dapat memberikan pengaruh yang positif pada minat hubungan bisnis antara distributor dan outlet atau saluran distribusinya. Dukungan dari distributor dapat berupa surat, edaran, brosur, iklan dan respon atas pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Dukungan distributor sendiri berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi dimana kualitas hubungan bisnis yang rendah. Keberadaan dukungan distributor tersebut memberikan pengaruh terhadap efektifitas penjualan (Kusumo, 2003:32)

### Fleksibilitas Penjualan Distributor

Menurut Ariawan, Andre (2005:32) terdapat dua macam bentuk system penjualan distributor :

1. penjualan, sistem formal adalah sistem penjualan yang diterapkan oleh distributor.
2. Sistem penjualan otoriter adalah hubungan birokrasi antara distributor dengan saluran distribusinya dimana distributor tidak diizinkan mengembangkan dirinya dan bentuk hubungannya. Semuanya diatur dengan cara dan ketentuan yang ditetapkan oleh distributor (Boyle dan Dwyer, 1995:33).

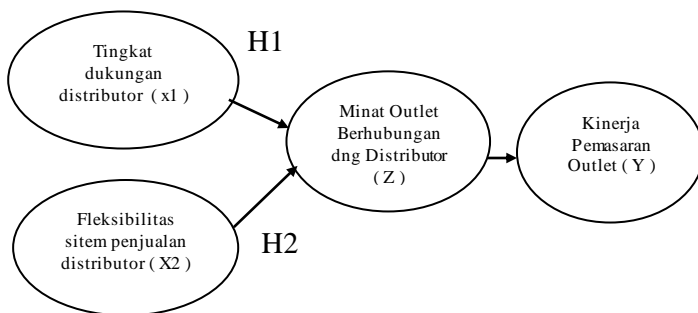
### Kinerja Pemasaran

Membaiknya kinerja penjualan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peran dari pengukuran kinerja sendiri adalah untuk melakukan monitor dan sebagai alat komunikasi. Kotler dan Armstrong (2008:85) menyatakan bahwa pengukuran kinerja dirancang untuk :

1. Menjelaskan kontribusi yang dibuat oleh divisi terhadap kinerja total dari distributor
2. Mengevaluasi secara kualitatif dan komparatif terhadap kinerja manajemen divisional
3. Mempengaruhi manajemen divisional untuk mengoperasikan divisi berdasarkan kebijakan yang dibuat oleh manajemen distributor.

## Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis dimaksudkan untuk menggambarkan model penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pikir tersebut terdapat dua variabel independen yang diajukan yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan distributornya yaitu: tingkat dukungan distributor dan fleksibilitas sistem penjualan distributor, sedangkan minat outlet berhubungan dengan distributornya akan mempengaruhi kinerja pemasaran outlet.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Tingkat dukungan distributor berpengaruh signifikan terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor (PT. IGM).
2. H2 : Fleksibilitas Birokrasi distributor berpengaruh signifikan terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor (PT. IGM).
3. H3 : Minat outlet berhubungan dengan distributor (PT.IGM), berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran outlet.

## METODOLOGI

Dalam penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana menyajikan tahapan lebih lanjut dari suatu observasi yang dilakukan. Dan setelah mendapatkan beberapa skema klasifikasi, kemudian peneliti mengukur besar atau distribusi sifat-sifat tersebut, diantara anggota kelompok-tertentu.

## Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet Biovision PT. IGM Surabaya yang berjumlah 153 outlet dari sumber arsip PT. IGM Surabaya 2017

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair Etal. ( 2006; 88 ) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Ukuran Sample min} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 = 80 \text{ Respoden} \end{aligned}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sensus*,

## Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

Pada penalitian ini varibael yang digunakan adalah tingkat dukungan distributor (tdd), fleksibilitas sistem penjumlahan distributor (fbd), minat Outlet berhubungan dengan distributor (mbd) dan kinerja pemasaran outlet (kpo). Berikut adalah penjelasanya dari varibel tersebut :

### Minat Outlet Berhubungan dengan Distributor

Searah dengan konsep Ferdinand (2002;32) yang dikembangkan dalam penelitian ini maka indikator dari variabel minat outlet berhubungan dengan Distributor PT. IGM adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional (mbd1).  
Minat ditunjukkan melalui minatnya outlet untuk selalu membeli Biovision di PT. IGM.
2. Minat Eksploratif (mbd 2).  
Minat yang menggambarkan outlet selalu mencari informasi mengenai Biovision yang dijualnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.
3. Minat Preferensial (mbd 3).  
Minat yang menggambarkan tingkah laku outlet yang selalu memiliki preferensi utama pada manfaat hubungan dengan disrtibutor. Dimana Outlet komitmen pada PT. IGM. Hal ini sangat penting dalam hubungan pemasaran.
4. Minat Referensial (mbd 4)  
Minat kecenderungan outlet untuk mereferensikan distributor, agar outlet lain berhubungan dengan distributor yang sama sesuai referensi pengalaman hubungan dengan distributor yang dijalin.

### Tingkat Dukungan Distributor

Searah dengan penelitian Puspita (2008;42); Sunaryo (2002:9), maka indikator-indikator dari variabel tingkat dukungan distributor oleh PT. IGM adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Informasi (tdd1).  
Untuk memberikan informasi mengenai produk pada setiap saluran distribusinya maka PT. IGM melalui tenaga penjualnya memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
2. Pemberian brosur produk (tdd2).  
PT. IGM memberikan brosur-brosur produk pada saluran distribusinya. Tujuan Pemberian brosur adalah memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen.
3. Pemberian display (tdd3).  
PT. IGM menyediakan materi untuk tempat display produk kepada outletnya dan pemberian spanduk pada outletnya secara gratis.
4. Iklan produk di surat kabar (tdd4).  
Untuk mendorong penjualan di outlet maka PT. IGM melakukan promosi pada media surat kabar.
5. Pemberian Diskon ( tdd5).  
PT. IGM memberikan potongan harga sebesar 2% bagi outlet yang membeli produknya lebih dari Rp. 1.000.000.00, 3 % untuk pembelian lebih dari Rp. 2.000.000,00 , 4% untuk pembelian lebih dari Rp. 5.000.000.00 dan sebelum PPN.

### Fleksibilitas sistem penjualan distributor

Searah dengan penelitian Puspita (2008;62), maka indikator-indikator dari variabel fleksibilitas birokrasi distributor oleh PT. IGM adalah sebagai berikut:

1. Fleksibilitas Pemesanan Barang (fbd1).  
Seluruh outlet atau saluran PT. IGM dapat melakukan pemesanan barang, melalui *take order* atau *by phone*.
2. Fleksibilitas Pengiriman Barang (fbd2).  
Menurut manajer pemasaran PT. IGM melakukan kebijakan "*1 day service* " untuk pengiriman pemesanan barang, baik itu *take order* atau *by phone*.
3. Fleksibilitas Kebijakan Retur Barang (fbd3).  
Retur barang terjadi karena barang yang diterima pembeli tidak sesuai spesifikasinya, barang yang diterima salah pengiriman atau barang yang diterima kuantitasnya tidak sesuai. Berkaitan dengan retur penjualan biasanya PT. IGM melakukan kebijakan sebagai berikut:

- a. Terjadi cacat fisik produk seperti (kemasan rusak) ketika pengiriman barang.
  - b. Retur produk yang telah kadaluwarsa dapat dilakukan dengan menunjukkan bukti transaksi pembelian.
4. Kebijakan Pembayaran (fbd4).  
Kebijakan pembayaran saluran distribusi PT. IGM diberikan waktu kelonggaran pembayaran selama 30 hari.

### Kinerja Pemasaran Outlet

Searah dengan penelitian Ferdinand (2002 ;35), maka indikator-indikator dari variabel kinerja pemasaran outlet PT. IGM adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan ( kpo1 ).  
Volume penjualan merupakan volume total yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.
2. Tingkat pembelian ulang Produk ( kpo2 ).  
Tingkat perputaran Biovision produk PT. IGM dari outlet ke konsumen akhir, semakin sering beli produk menunjukkan semakin baik produk di tingkat outlet
3. Keuntungan ( kpo3 ).  
Terjadi peningkatan keuntungan outlet melalui penjualan produk PT. IGM.

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh outlet di Surabaya yang menjadi pelanggan PT. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Ferdinand, 2002;38) IGM. jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada outlet yang menjual Biovision produk dari PT. IGM di Surabaya yang menjadi responden mengenai dukungan, sistem penjualan dan kualitas saluran distribusi dari PT. IGM.

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. IGM. Yaitu berupa laporan harian kunjungan kerja, jumlah outlet, rute dan alamat outlet. Data dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian (Adikusumo, 2003:9).

Sumber data diperoleh dari outlet-outlet yang menjual Biovision dari PT. IGM .

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi variabel-variabel minat outlet berhubungan dengan distributor, tingkat dukungan distributor, fleksibilitas system penjualan dan kinerja pemasaran outlet.

Pada penelitian ini hanya dibatasi pada empat variabel saja yaitu tingkat dukungan distributor, fleksibilitas kebijakan distributor, minat outlet berhubungan dengan distributor dan kinerja pemasaran outlet. Dan untuk responden penelitian ini outlet PT. IGM cabang Surabaya yang membeli produk Biovision, dan yang telah bertransaksi PT IGM lebih dari 2 tahun.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya tepatnya pada PT.IGM Cabang Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa PT IGM merupakan salah satu perusahaan distributor farmasi di Indonesia dan memiliki kantor cabang di Surabaya yang memasarkan produk Biovision. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yaitu selama lebih kurang 3 bulan yaitu april sampai Juli 2018.

Pada penelitian ini, menggunakan instrumen adalah angket kuesioner yang proses pengambilan datanya disampaikan secara langsung, yaitu pendekatan wawancara kepada responden tanpa menyamarkan tujuan dari penelitian ini. Yaitu dengan mengungkapkan tujuan penelitian kepada responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan secara jelas kepada responden (Maholtra dan Dash, 2009;183).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Dan responden dalam penelitian ini adalah orang yang bertugas melakukan pembelian apotek, toko obat, pedagang besar farmasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan: Pertanyaan Tertutup dan Terbuka

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda lingkaran ( v ) pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Sedangkan, pertanyaan terbuka digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban

alasan-alasan, keterangan, penjelasan, dll yang berupa kalimat. Dapat dicontohkan sebagai berikut:

Menurut anda, proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT. IGM sudah Jelas

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral/Biasa saja
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Artinya : Dalam hal proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT. IGM sudah jelas.

### Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausal atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Alasan penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*) karena teknik multivariat ini yang menggabungkan aspek dari regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan (Hair et.al. 2006; 95).

Menurut Ferdinand, (2005;36) untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

#### 1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dan sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan.

#### 2. Pengembangan diagram Alur (*path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program AMOS 21 . Hubungan kausal digambarkan dalam sebuah diagram alur. Untuk menggambarkan diagram alur (*path diagram*), hubungan antar variabel akan digambar dengan anak panah. Anak panah yang lurus menggambarkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujung menggambarkan sebuah korelasi antar konstruk. Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua

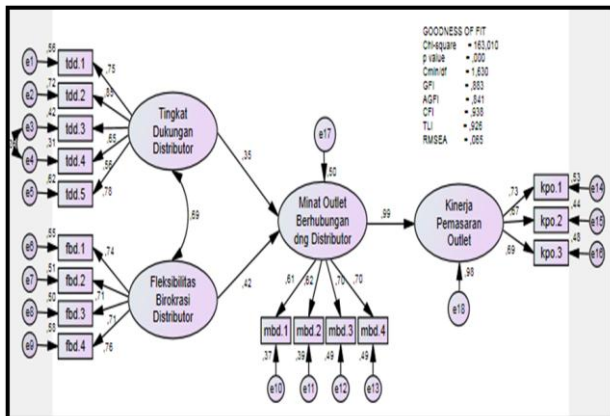
kelompok konstruk yaitu:

a. *Exogenous Constructs*

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "source variables" atau "independent variables" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. *Endogenous Constructs*

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.



Gambar 2. Path Diagram yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Keterangan: E error  
Z error distribanc

Mengubah Diagram Alur kedalam Persamaan

Sebuah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada path diagram, langkah berikutnya adalah melakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

a. Persamaan-persamaan struktural (Structural Equation).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan bahwa hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Var endogen} = \text{Var eksogen} + \text{Var endogen} + \text{error (z)}$$

Model Persamaan Struktural :

$$\begin{aligned} \text{Minat outlet berhubungan dng distributor} &= \beta_1 \text{ tingkat dukungan distributor} + \beta_2 \text{ Fleksibilitas Sistem penjualan} + z_1 \\ \text{Kinerja pemasaran outlet} &= \beta_3 \text{ minat outlet Berhubungan dng dist} + z_2 \end{aligned}$$

c. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model)

Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk yang mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 2. Model Pengukuran

Konsep eksogen	Konsep endogen
tpd1 = λ1 Tingkat Dukungan Distributor + e1	mbd1 = λ10 Minat Outlet Berhubungan dD + e10
tpd2 = λ2 Tingkat Dukungan Distributor + e2	mbd2 = λ11 Minat Outlet Berhubungan dD + e11
tpd3 = λ3 Tingkat Dukungan Distributor + e3	mbd3 = λ12 Minat Outlet Berhubungan dD + e12
tpd4 = λ4 Tingkat Dukungan Distributor + e4	mbd4 = λ13 Minat Outlet Berhubungan dD + e13
tpd5 = λ5 Tingkat Dukungan Distributor + e5	kpo1 = λ14 Kinerja Pemasaran Outlet + e14
fbd1 = λ6 Fleksibilitas sistem penjualan + e6	kpo2 = λ15 Kinerja Pemasaran Outlet + e15
fbd2 = λ7 Fleksibilitas sistem penjualan + e7	kpo3 = λ16 Kinerja Pemasaran Outlet + e16
fbd3 = λ8 Fleksibilitas sistem penjualan + e8	
fbd4 = λ9 Fleksibilitas penjualan + e9	

Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks varian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada langkah keempat ini matrik kovarian digunakan karena SEM.21 mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antar populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Untuk ukuran sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Menurut Hair et al., (2006;56) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi tiap-tiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya sejumlah 16 dikalikan faktor pengali 5, maka jumlah sampel minimumnya adalah 80.

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi SEM 21, yaitu:

- a. Ukuran sampel
- b. Normalitas dan Linieritas
- c. Outliers
- d. Multikolinieritas dan Singularitas

Setelah asumsi SEM 21 diketahui, selanjutnya adalah menggunakan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh - pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indek kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
$X^2$ - Chi Square	$X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$
<i>Significance Probability</i>	> 0,05
<i>RMSEA</i>	< 0,08
<i>GFI</i>	$0,90 < GFI < 1,00$
<i>AGFI</i>	$0,90 < AGFI < 1,00$
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00
<i>TLI</i>	$0,95 < TLI < 1,00$
<i>CFI</i>	$0,95 < CFI < 1,00$

Sumber: Sugiyono (2002:52)

### Inteprestasi dan Modifikasi Model

Selajutnya menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al., (2006:42) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah resedual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual sebanyak 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2,58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, *cut of value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinteprestasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

### Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum.

Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \xi_j}$$

Keterangan :

- e. *Standard Loading* diperoleh dari *standardize loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan komputer.
- f.  $\sum \xi_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 - realibilitas indikator.

### Variance extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstrasi oleh konstruk-konstruk yang dikembangkan. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \xi_j}$$

Keterangan :

*Standard Loading* diperoleh dari *standardize loading* untuk tiap-tiap indikator, yang diperoleh dari perhitungan komputer.  $\sum \xi_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

### Uji Validitas

#### *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya. Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya, hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

#### *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah *independent construct* (konstruk bebas). Hal

ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi sebesar 1,0 dan setelah itu dilakukan "chi-square different test" terhadap nilai-nilai yang diperoleh dari model yang dikonstrains serta model yang tidak dikonstrains.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden**

**Tabel 4. Jenis Pekerjaan**

No	Status	Jumlah	Prosentase
1	Pembelian/AA	91	59.20%
2	SPG (TO/Apotek )	18	11.60%
3	Owner	44	29.20%
	TOTAL	153	100%

**Tabel 5. Berdasarkan Lama Hubungan**

No	Lama Berhubungan	Jumlah	Prosentase
1	Lebih dari 5 tahun	102	67.96%
2	4-5 tahun	22	14.56%
3	3-4 tahun	15	9.71%
4	2-3 tahun	5	2.91%
5	1-2 tahun	9	4.85%
	Total	153	100

**Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Nilai Transaksi**

NO	Jumlah Transaksi	Jumlah	Prosentase
1	> 2 juta	18	11.6%
2	1-2 juta rupiah	43	28.2%
3	< 1 juta rupiah	92	60.2%
	Total	153	100%

**Statistik Deskriptif**

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria lima kotak (*five box method*) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai 100 diperoleh rentang 90 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

Nilai indeks 0- 28,0 = sangat rendah

Nilai indeks 28,01 - 46,0 = rendah  
 Nilai indeks 46,01 - 64,0 = sedang  
 Nilai indeks 64,01 - 82,0 = tinggi  
 Nilai indeks 82,01 - 100 = sangat tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006). Adapun perhitungan indeks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum(nxf))}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

- I = Indeks (%)
- n = jawaban responden
- f = frekuensi munculnya jawaban dalam 103 responden
- r = jumlah pilihan jawaban (5)
- N = jumlah sampel (103)

**Tingkat Dukungan Distributor**

Variabel tingkat dukungan distributor diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7. Tingkat dukungan distributor**

Indikator	Tingkat Duk Distr					Indek	ket
	1	2	3	4	5		
Pemberian informasi	8	24	59	62	0	62.88%	tinggi
Pemberian brosur	10	24	57	62	0	62.35%	sedang
Pemberian display	8	23	40	75	7	66.54%	tinggi
Iklan di koran	1	15	34	91	12	72.81%	tinggi
Pemberian Diskon	10	31	55	54	3	61.18%	sedang
Rata-total						65.15%	tinggi

Tabel 7 menunjukkan rata-rata indeks variabel tingkat dukungan distributor adalah tinggi, yaitu sebesar 65.15% Dalam tabel tersebut diketahui bahwa iklan di Koran dalam variabel tingkat dukungan distributor, yakni 72.81% pada indikator iklan di koran artinya outlet menganggap pemberian iklan di koran sangat penting dan iklan di koran sangat efektif bagi outlet memberikan informasi pada konsumen, sedangkan indeks terendah yaitu 61.18% pada indikator pemberian discount artinya pemberi discount produk belum dapat memenuhi keinginan outlet dalam membeli produk biovision yang disistribusikan oleh PT. IGM. Hal ini menunjukkan bahwa kelima ukur

dari variabel tingkat dukungan distributor. Indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur variable tingkat dukungan distributor.

### Fleksibilitas Penjualan Distributor

Variabel fleksibilitas birokrasi diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 8. Fleksilitas penjualan distributor**

Indikator	Fleksibili Penjualan					Indeks	ket
	1	2	3	4	5		
Pemesanan	4	22	63	63	1	65%	tinggi
Pengiriman	4	14	67	67	1	66%	tinggi
Retur	5	17	64	67	0	65%	tinggi
Pembayaran	3	11	58	79	2	69%	tinggi
Rata-total						66%	tinggi

Tabel 8 menunjukkan rata-rata indeks variabel feksibilitas birokrasi adalah tinggi yakni sebesar 66.14%, dimana kebijakan pembayaran mempunyai indeks tertinggi yaitu 68.63%, artinya kebijakan pembayaran yang ditetapkan oleh PT.IGM pembayaran tempo 30 hari sudah sesuai dengan keinginan outlet, sedangkan persentase terendah pada indikator fleksibilitas kebijakan pemesanan . yaitu sebesar 64.58% artinya outlet-outlet masih merasa belum sesuai dengan kebijakan pemesanan barang yang telah di tetapkan oleh PT.IGM sama dengan distributor-distributor yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolak ukur pada variabel fleksibilitas birokrasi.

### Minat outlet berhubungan dng distributor

Variabel minat outlet berhubungan dengan distributor diukur melalui 4 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 9. Outlet berhubungan dng distributor**

Indikator	Outlet Dng Distributor					Indeks	ket
	1	2	3	4	5		
Transaksional	3	14	44	91	1	69.54%	tinggi
Eksploratif	1	12	67	73	0	67.71%	tinggi
Preferensial	3	18	64	68	0	65.75%	tinggi
Referensi	2	14	61	75	1	67.71%	tinggi
Rata-total						67.68%	tinggi

Tabel 9 menunjukkan rata-rata indeks variabel minat outlet berhubungan dengan distributor adalah sedang yakni sebesar 67.86%, dimana minat transaksional mempunyai indeks tertinggi

yaitu 69.54%, artinya minat hubungan outlet-outlet dalam menjual produk Biovision PT.IGM sesuai dengan keinginan outlet dan persentase terendah pada indikator minat preferensial sebesar 65.83% artinya outlet-outlet masih merasa belum menyarankan pada outlet lain untuk melakukan hubungan kerjasama dengan PT. IGM Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolak ukur pada variabel fleksibilitas penjualan.

### Kinerja Pemasaran Outlet

Variabel kinerja pemasaran outlet diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 10. Kinerja Pemasaran Outlet**

Indikator	Kinerja Pemasaran					Indek	ket
	1	2	3	4	5		
Volume Penjualan	3	14	27	79	0	68%	tinggi
Tingkat Perpu Produk	1	9	51	92	0	71%	tinggi
Profit Margin	2	15	82	54	0	65%	tinggi
Rata-total						68%	tinggi

Tabel 10 menunjukkan rata-rata indeks variabel kinerja pemasaran outlet adalah sedang yakni sebesar 67.63%, dimana tingkat perputaran produk mempunyai indeks tertinggi yaitu 70.59%, perputaran biovision produk dari PT. IGM adalah cepat sedangkan indeks terendah pada indikator profit margin sebesar 64.58% artinya outlet-outlet masih menganggap bahwa profit margin yang dihasilkan dengan menjual biovision tidak sesuai dengan harapan tingkat profit dari outlet. Dari rata-rata indek tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolak ukur pada variabel fleksibilitas penjualan.

### Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier terdiri atas outlier univariat dan outlier multivariat yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

#### a. Evaluasi Outlier Univariat

Pengujian ada tidaknya outlier univariat dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai terstandar memiliki rata-rata (Mean) nol dengan standar deviasi (SD) sebesar satu. Batas nilai z-score menurut Hair dkk (2006) berada pada rentang 3-4. Apabila terdapat nilai *Z-score*

berada pada rentang  $\pm 3,00$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier univariat. Hasil pengujian dilihat bahwa nilai Z-Score setiap data Tdd1 sampai dengan tdd3 kolom maksimum dan minimum tdk ada yang menunjukkan angka  $\pm 3$ , hal ini berarti bahwa data yang di pakai dalam peneitian ini bebas dari univariat. Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  maka melalui pengamatan disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

**b. Evaluasi Outlier Multivariat**

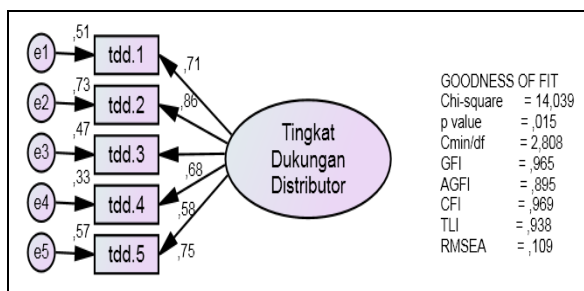
Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak Mahalanobis minimum adalah 11.527 dan maksimum adalah 50.431 Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 216.175 dengan derajat bebas 16 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,000 tidak terdapat atau tidak terjadi outlier.

**Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas**

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarian sampel sebagai berikut, *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 3015.1025

Dengan melihat nilai determinan matriks kovarians sampel yang jauh dari nol maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

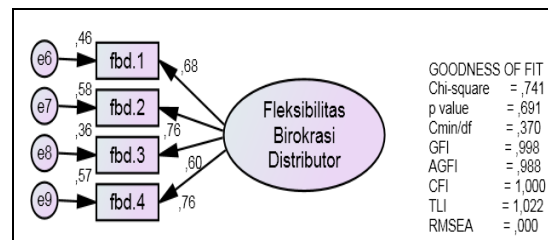
**Analisis Faktor Konfirmatori**



**Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Tingkat Dukungan Distributor**

**Table 11. Hasil Uji kelayakan model variabel tingkat dukungan distributor**

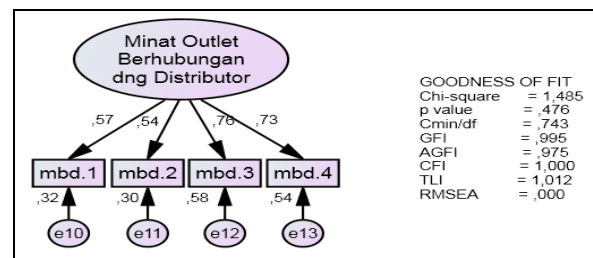
Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Olah Data	Evaluasi model
Chi-Square	Kecil	14.039	Baik
Probability	>0,05	0,015	Marginal
RMSEA	< 0,08	0,109	Marginal
GFI	0,90 < GFI < 1,0	0,965	Baik
AGFI	0,90 < AGFI < 1,0	0,895	Baik
CMIN/DF	< 2,00	2,805	Marjinal
TLI	0,95 < TLI < 1,0	0,938	Baik
CFI	0,95 < CFI < 1,0	0,969	Baik



**Gambar 4. Faktor konfirmatori variabel fleksibilitas penjualan distributor**

**Tabel 12. Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Kinerja Pemasaran Outlet**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	evaluasi
Chi-Square	Kecil	0.741	Baik
Probability	>0,05	0,691	Baik
RMSEA	<0,08	0,000	Baik
GFI	0,90 < GFI < 1,0	0,998	Baik
AGFI	0,90 < AGFI < 1,0	0,988	Baik
CMIN/DF	<2,00	0.370	Baik
TLI	0,95 < TLI < 1,0	1.022	Marginal
CFI	0,95 < CFI < 1,0	1.000	Marginal



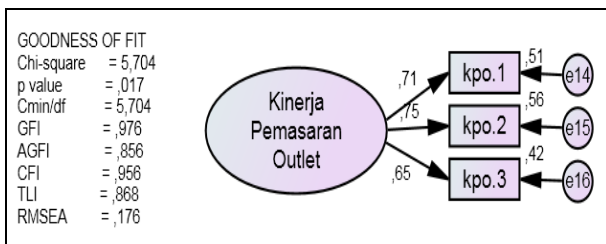
**Gambar 5. Faktor konfirmatori variabel minat outlet berhubungan dengan distributor**

**Tabel 13. Hasil pengujian kelayakan model variabel minat outlet berhubungan dengan distributor**

Goodness of fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil	1.485	Baik
Probability	>0,05	0,476	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
GFI	0,90 < GFI <1,0	0,995	Baik
AGFI	0,90 < AGFI <1,0	0,975	Baik
CMIN/DF	< 2,00	0.743	Baik
TLI	0,95 < TLI <1,0	1.012	Marginal
CFI	0,95 < CFI <1,0	1.000	Baik

**Tabel 15. Hasil uji kelayakan model konstruk eksogen**

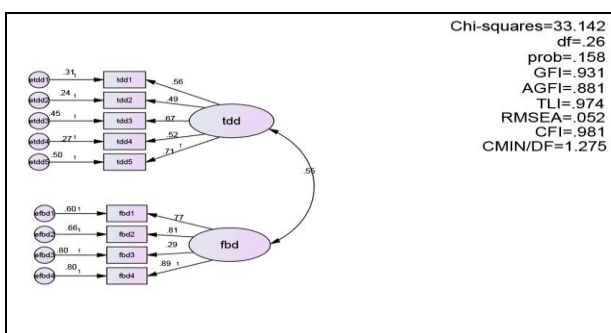
Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil	33,142	Baik
Probability	>0,05	0,158	Baik
RMSEA	< 0,08	0,052	Baik
GFI	0,90 < GFI <1,0	0,931	Baik
AGFI	0,90 < AGFI <1,0	0,881	Marjinal
CMIN/DF	< 2,00	1,275	Baik
TLI	0,95 < TLI <1,0	0,974	Baik
CFI	0,95 < CFI <1,0	0,981	Baik



**Gambar 6. Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja Pemasaran Outlet**

**Tabel 14. Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Kinerja Pemasaran Outlet**

Goodness of fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil	5.704	Baik
Probability	>0,05	0,170	Baik
RMSEA	< 0,08	0.176	Baik
GFI	0,90 < GFI <1,0	0,976	Baik
AGFI	0,90 < AGFI <1,0	0,856	Baik
CMIN/DF	< 2,00	0.5704	Baik
TLI	0,95 < TLI <1,0	0.868	Baik
CFI	0,95 < CFI <1,0	0.956	Baik



**Gambar 7. Faktor konfirmatori konstruk eksogen**

Pada perhitungan menunjukkan nilai *standardized residual covariance* berada dibawah  $\pm 2,58$ , yang berarti *standardized residual covariance* bernilai kecil dan syarat ini pun terpenuhi.

### Hasil pengujian hipotesis

Pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut :

1. H1: Adanya pengaruh signifikan tingkat dukungan distributor terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor, sehingga semakin tinggi tingkat dukungan distributor, maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan distributor dengan nilai C.R = 3.091 dan P = 0.002 hasil diterima.
2. H2 : Adanya pengaruh signifikan tingkat dukungan distributor terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor, sehingga semakin tinggi tingkat dukungan distributor, maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan distributor dengan nilai C.R = 2.708 dan P = 0.007 hasil diterima
3. H3 : Adanya pengaruh signifikan minat outlet berhubungan dengan distributor terhadap kinerja pemasaran outlet, sehingga semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan distributor maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet dengan nilai C.R = 6.865 dan P = 0.000 hasil diterima

**KESIMPULAN**

Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh signifikan hubungan antara tingkat dukungan distributor terhadap minat outlet terhadap distributor. Semakin tinggi tingkat dukungan distributor, maka semakin tinggi minat outlet untuk berhubungan dengan distributor, hipotesis 1.
2. Adanya pengaruh signifikan tingkat dukungan distributor terhadap minat outlet berhubungan dengan distributor, semakin tinggi tingkat fleksibilitas distributor maka semakin tinggi pula minat outlet berhubungan dengan distributor, hipotesis 2.
3. Adanya pengaruh signifikan minat outlet berhubungan dengan distributor terhadap kinerja pemasaran outlet, semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan distributor maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet, hipotesis 3.

**DAFTAR PUSTAKA****Paper dalam jurnal**

- Adikusumo, Susanti. 2003. "Analisis pengaruh Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2(3): 247-264
- Andersen, James C., Narus, James A. and Rossum, Wouter van. (2006). "Customer Value Proposition in Business Market". *Harvard Business Review*.
- Ariawan, Andre. 2005. "Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk: Studi Kasus pada Retailer Produk Kain Sarung Merek Gajah Duduk di Pekalongan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 4(1): 71-86.
- Boyle, B.A dan Dwyer, F.R., 2005. Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationship in Industrial Distribution Channels. *Journal of Business Research* 32:189-200
- Chung, Jae-un., 2008. "Japanese retail-Buyer\_Supplier Relationship: Does Performance matter. *Asian Pacific Journal of Marketing*, (20):1. 55-75
- Eagly, A. H and S. Chaiken. 2003. *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: *Harcourt Brace Collage Publisher*.

- Ferdinand, Agustusy, 2002. "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1(1): 1-22
- Frankwick, Gary L., Stephen. S, Porter, da Crosby. Lawrence.A. 2001. Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status, *Jurnal Of Slling & Management* (21)2:135-14
- Kusumo, Susanto.A, 2003. "Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Ewektivitas Penjualan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2 (3): 247-264
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D.,1994. The Commitment- Trust Theory of Relationsh Marketing , *Journal of Marketing* Vol 58;20-38
- Puspita, Yuanita., 2008. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kinerja saluran Distribusi (Studi Kasus pada PT Wisma Sehati, Semarang). Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.

**Buku**

- Ferdinand, Agustus, 2005, Metode Penelitian Manajemen, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J. F, Anderson, R. E. Tatham, R. L dan Black, W. C, 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth ed., New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "*Principles of Marketing*" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.