658.86
SAE
a c1

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS DISTRIBUSI OBAT YANG BERDAMPAK PADA KINERJA PEMASARAN

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajad sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh:
Martinus Denny Sarwono, SE
NIM : C4A000261

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003

UPT-PUSTAK-UNDIP

Sertifikasi

Saya, Martinus Denny Sarwono, SE, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah asli karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 2191 H/mm/14
Tgl. : 7 Sep '03

Martinus Denny Sarwono, SE

13 Januari 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS DISTRIBUSI OBAT YANG BERDAMPAK PADA KINERJA PEMASARAN

yang disusun oleh Martinus Denny Sarwono, SE, NIM C4A000261 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Januari 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama	Pembimbing Anggota
Drs. Mudiantono, MSc	Dra. Amie Kusumawardhani, MSc

Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

Abstract

In many categories of consumer products, manufacturers use different intensities to distribute their products. A few factors should be considered to ensure the number of retailers used to build their distribution channel. First, "manufacturer's brand strategy", which include the product quality and the target focus. Second, "manufacturer's channel practices", which include the coordination efforts and the support programs.

This research especially studies the factors influencing distribution intensity and the effect of this distribution intensity on marketing performance. Distribution channels are important for pharmaceutical companies (principles) can be surmised from : 1). The existence of agovernment regulation seperating distribution companies and principles 2). The competition between distribution companies to improve customers value 3). The relative high profit the distribution companies acquire attract new investors. The above conditions forces the principles to improve the factors influencing distribution intensity to increase marketing performance.

Data form 100 product / drug brands comprising of analgesics, anti influenza drugs, antitusives, antidiarrheals and vitamins which are categorized as "over the counter" and "limited over the counter" drugs from 54 principles are collected. This research uses Structural Equation Modelling (SEM) analyses which is operated with Analysis of Moment Structure (AMOS) program.

This study found that : 1) Product quality, target focus and coordination effort has a significant negative influence on distribution intensity. 2) Supporting program has a significant positive influence on distribution intensity. 3) Distribution intensity has a significant positive influence on marketing performance. This research shows a relation between theoretical and managerial implication. Limitation of this research can be use for future research.

Abstraksi

Didalam berbagai kategori produk konsumen, perusahaan berbeda dalam intensitas distribusi produk / merek mereka. Untuk menentukan berapa banyak perantara yang akan digunakan dalam membangun saluran distribusi, perlu diperhatikan beberapa faktor. Pertama adalah strategi merek perusahaan (*manufacturer brand strategy*) meliputi kualitas produk dan tujuan yang ingin dicapai (*target focus*), kedua praktik saluran distribusi perusahaan (*manufacturer chanel practices*) meliputi usaha koordinasi, dan program pendukung.

Penelitian ini secara khusus meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi intensitas distribusi obat dan selanjutnya meneliti pengaruh intensitas distribusi obat terhadap kinerja pemasaran prusahaan. Pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan obat bisa dilihat dari : 1). Adanya Peraturan Pemerintah yang mengharuskan terpisahnya perusahaan distribusi dan manufaktur (principal) obat 2). Adanya persaingan diantara industri distribusi obat untuk meningkatkan nilai pelanggan 3). Relatif masih tingginya tingkat laba industri distribusi obat yang menimbulkan daya tarik bagi para pendatang baru. Dengan adanya kondisi tersebut diatas mengharuskan para principal untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi intensitas distribusi mereka sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Untuk menguji kerangka pikir tersebut diatas maka telah dikumpulkan data dari 100 produk / merek obat : analgetikum, anti influenza, antitusivum, anti diare dan vitamin yang termasuk obat bebas terbatas dan obat bebas dari 54 principal obat. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equations Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : 1) kualitas produk, target focus dan usaha koordinasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensitas distribusi. 2) Program pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas distribusi. 3) Intensitas distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akhir dari penelitian ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Tesis ini dapat tersusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Mudiantono, MSc, selaku Dosen Pembimbing Utama yang berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dari sejak awal hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dari sejak awal hingga selesainya tesis ini.
4. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
5. Ayah, ibu, kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat yang dicurahkan bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Direksi dan teman-teman RS. Telogorejo yang turut memberikan dukungannya bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

7. Pihak manajemen dan detiler perusahaan obat yang telah meluangkan waktu dan membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman angkatan XIV-A sore yang turut memberikan dukungannya bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berharga kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Dalam menyusun tesis ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran semua pihak demi perbaikan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 13 Januari 2003

Penulis,

M. Denny Sarwono, SE

Daftar Isi

Halaman Judul i
Halaman Sertifikasi ii
Halaman Persetujuan Tesis iii
Abstract iv
Abstraksi v
Kata Pengantar vi
Daftar Gambar xi
Daftar Tabel xii
Daftar Lampiran xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kegunaan Penelitian 8
1.5 Outline Tesis 8

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan 10
2.2 Konsep Intensitas Distribusi 10
2.3 Posisi Kualitas Produk dan Intensitas Distribusi 14
2.4 Fokus Target dan Intensitas Distribusi 17
2.5 Usaha Koordinasi dan Intensitas Distribusi 20
2.6 Program Pendukung dan Intensitas Distribusi 22
2.7 Intensitas Distribusi dan Volume Penjualan 24
2.8 Model Yang Dikembangkan 28
2.9 Hipotesis Penelitian 29
2.10 Definisi Operasional Variabel 30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan 33
3.2 Jenis dan Sumber Data 33
3.2.1 Jenis Data 33
3.2.1.1 Data primer 33
3.2.1.2 Data sekunder 33

3.2.2 Sumber Data 34
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi 34
3.3.2 Sampel 35
3.4 Metode Pengumpulan Data 37
3.5 Teknik Analisis 39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan 49
4.2 Gambaran Umum Obyek penelitian 49
4.3 Proses Analisis Data 50
4.4 Hasil Analisis Data 52
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori 52
4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1 52
4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2 54
4.4.2 Structural Equation Modeling (SEM) 56
4.4.2.1 Uji Kesesuaian Model 56
4.4.2.2 Uji Signifikansi Bobot Faktor 59
4.4.3 Evaluasi Normalitas Data 63
4.4.4 Evaluasi Outliers 64
4.4.4.1 Univariate Outliers 65
4.4.4.2 Multivariate Outliers 66
4.4.5 Evaluasi atas Multicollinierity dan Singularity 66
4.4.6 Analisis Terhadap Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect 67
4.4.7 Pengujian terhadap nilai Residual 70
4.4.8 Uji Reliability dan Variance Extract 71
4.4.8.1 Uji Reliability 71
4.4.8.2 Variance Extract 72
4.5 Pengujian Hipotesis 75
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 75
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 75
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 76
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 76
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5 76

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan 77
5.2 Kesimpulan Penelitian 77
5.3 Kesimpulan Hipotesis 77
5.3.1 Kualitas Produk Terhadap Intensitas Distribusi 77
5.3.2 Fokus Target Terhadap Intensitas Distribusi 78
5.3.3 Usaha Koordinasi Terhadap Intensitas distribusi 78
5.3.4 Program Pendukung Terhadap Intensitas Distribusi 79

5.3.5 Intensitas Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran..... 79
5.4 Implikasi Teori..... 79
5.5 Implikasi Kebijakan Manajerial..... 84
5.6 Keterbatasan Penelitian..... 86
5.7. Agenda Penelitian Mendatang..... 87

Daftar Referensi

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-lampiran

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel..... 31

Tabel 3.1 Jumlah Sample Produk / Merek Obat..... 37

Tabel 3.2 Definisi Desain Inti Dari pertanyaan..... 39

Tabel 3.3 Model Pengukuran..... 44

Tabel 3.4 Index Pengujian Kelayakan Model..... 48

Tabel 4.2 Standrdized Regression weight Kualitas Produk, Fokus target, Usaha koordinasi dan Program Pendukung..... 54

Tabel 4.3 Standardized Regression Weight Intensitas Distribusi dan Kinerja Pemasaran..... 56

Tabel 4.4 Index Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling..... 59

Tabel 4.5 Standrdized Regression weight Structural Equation Modeling.. 62

Tabel 4.6 Normalitas Data..... 64

Tabel 4.7 Descriptive Statistics..... 65

Tabel 4.8 Standardized Direct Effects Estimates..... 68

Tabel 4.9 Standardized Indirect Effects Estimates..... 69

Tabel 4.10 Standardized Total Effects Estimates..... 70

Tabel 4.11 Hasil perhitungan Reliability dan Variance Extract..... 74

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Outline Tesis	9
Gambar 2.1	Determinan-determinan Dari Variabel Intensitas Distribusi	14
Gambar 2.2	Determinan-determinan Dari Variabel Kualitas Produk	17
Gambar 2.3	Determinan-determinan Dari Variabel Fokus Target	19
Gambar 2.4	Determinan-determinan Dari Variabel Usaha Koordinasi	22
Gambar 2.5	Determinan-determinan Dari Variabel Program Pendukung	24
Gambar 2.6	Determinan-determinan Dari Variabel Kinerja Pemasaran	27
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 3.1	Struktural Equation Model	42
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk, Target Fokus, Usaha Koordinasi, Program Pendukung	53
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Intensitas Distribusi dan Kinerja perusahaan	55
Gambar 4.3	Structural Equation Modeling	58

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan / Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Print-out Hasil Analisis Structural Equation Model

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saluran distribusi merupakan perantara perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan produk / merek tertentu. Manfaat dari suatu perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai perantara adalah karena keterbatasan sumber daya finansial dalam menjalankan pemasaran secara langsung untuk mempertinggi pangsa pasar, serta mendapatkan tingkat pengembalian investasi terhadap bisnis utama (Kotler, 1996)

Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan. Sebagai suatu instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Secara teoritis perusahaan dapat mengembangkan strategi distribusinya berdasarkan sifat produk serta kekuatan yang mereka miliki atau kekuatan yang mereka dapat dalam operasi pasar. Ansary dan Stren (1972) dalam Ferdinand (2000) merumuskan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada beberapa besar kekuatan saluran distribusi yang berhasil dibangun dan kekuatan sebuah saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel-variabel keputusan dari pemain pasar yang lain dalam kelompok saluran

UPT-PUSTAK-UNDIP

distribusi yang digunakan.. Itulah sebabnya secara teoritis dapat dinyatakan bahwa perusahaan dapat membangun sistem saluran distribusinya dalam sebuah sistem sistem bebas (independen distribution) atau terpadu (integrated disribution) tergantung pada konsep power yang ingin dikendalikan. Saluran distribusi terpadu adalah sebuah sistem yang terdiri dari dari "captive agent" dengan tenaga penjualan dan titik distribusi yang dimiliki sendiri oleh perusahaan. Sementra itu perusahaan memilih distribusi bebas bebas berarti perusahaan akan bekerja dengan agen-agen penjualan atau distributor yang secara organisatoris independen atau tidak ada kaitannya dengan perusahaan.

Penelitian Anderson dan Coughlan (1987) mengenai saluran bebas dan saluran terpadu mengajukan sebuah pertanyaan penelitian : apakah produk-produk baru sebaiknya didistribusikan melalui saluran distribusi yang dimiliki sendiri oleh perusahaan ataukah akan menjadi lebih efisien bila melakukan kontrak distribusi pada organisasi-organisasi distribusi yang independen dan mereka menemukan bahwa produk-produk yang membutuhkan "spesialized skills dan hubungan kerjasama untuk dapat didistribusikan" akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang dimiliki sendiri. Mereka menemukan pula bukti empirik bahwa produk-produk yang yang sangat diferentiated, cenderung menggunakan saluran distribusi terpadu pada perusahaan pabrikan.

Berdasarkan konsep power dan karakteristik produk, perusahaan-perusahaan dapat memanajemeni pasarnya dengan menggunakan pilihan strategi distribusi apakah yang bersifat distribusi intensif, distribusi selektif ataukah distribusi ekslusif untuk mengendalikan ketersediaan barang pada

outlet pasar yang kemudian lebih dikenal sebagai alternatif kebijakan manajemen penjualan (Kotler, 1996).

Untuk menentukan berapa banyak perantara yang akan digunakan dalam membangun saluran distribusi, perlu diperhatikan beberapa faktor. Pertama adalah strategi merek dari perusahaan (*manufacturer brand strategy*) meliputi kualitas produk dan tujuan yang ingin dicapai., kedua praktik saluran distribusi dari perusahaan (*manufacturer chanel practices*) meliputi usaha koordinasi, dan program pendukung (Frazier dan Lassar, 1996)

Posisi kualitas produk / merek perusahaan mencerminkan usaha suatu perusahaan dalam menyampaikan produk / merek kepada konsumen menyangkut kelebihan-kelebihannya. Perusahaan yang memposisikan image produk / merek yang berkualitas tinggi akan dengan rajin melihat distributor yang memiliki prospek, karena image maupun reputasi distributor akan mempengaruhi image produk / merek, begitu pula sebaliknya (Lusch dan Dunne, 1990).

Persoalan dalam saluran distribusi adalah adanya perbedaan dalam tujuan perusahaan, resiko serta informasi yang tidak simetris antara perusahaan dengan anggota saluran distribusi (Levinthal, 1988). Untuk itu perusahaan harus mendisain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap anggota saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan program pendukung merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas saluran distribusi.

Usaha koordinasi mengambarkan usaha perusahaan dalam menyesuaikan serta mempengaruhi keputusan dan aktivitas distributor. Perusahaan perlu lebih dekat

melaksanakan koordinasi hubungan saluran mereka sehingga diharapkan dapat menetapkan batas jumlah saluran yang digunakan dalam daerah pemasaran mereka.

Program pendukung perlu dilaksanakan oleh perusahaan terhadap distributornya dalam mencoba merangsang ketertarikan produk / merek mereka melalui distributor dan membantu mereka dalam operasinya. Jelasnya distributor dapat dimotivasi dengan batuan perusahaan (Diamond, 1987). Sebagai hasilnya jika banyak program pendukung yang ditawarkan perusahaan, distributor akan terdorong untuk bergabung dan melaksanakannya dalam sistem saluran.

Berdasar ciri-ciri yang mendasarinya, barang-barang convenience dikaitkan dengan distribusi yang intensif, barang-barang pembelanjaan membutuhkan distribusi yang selektif, dan barang spesial berkaitan dengan distribusi yang ekslusif. Kerangka pikir kelas produk tampak memiliki validitas yang kuat, tetapi tidak menjawab pertanyaan mengenai mengapa produk / merek didalam banyak kategori produk konsumen berbeda dalam intensitas distribusinya.

Literatur ekonomi memberikan pandangan terhadap mengapa beberapa produk / merek dalam sebuah kategori produk mungkin kurang intensif didistribusikan dibanding lainnya. Walaupun demikian, fokusnya ada pada hubungan antara distribusi ekslusif dan kemakmuran konsumen, bukannya pada membangun atau menguji teori untuk menjelaskan perbedaan dalam intensitas distribusi diantara produk / merek.

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut diatas maka dalam penelitian ini intensitas distribusi obat sekiranya sangatlah tepat untuk diteliti, mengingat

distribusi adalah suatu fungsi terpenting dalam industri obat. Pentingnya fungsi ini antara lain bisa dilihat dari pernah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah pada waktu yang lalu, yang mengharuskan terpisahnya perusahaan distribusi dari manufaktur. Perpaduan antara peraturan ini dan peraturan yang mendiskriminasikan perusahaan PMA dan PMDN, terbukti telah berhasil memproteksi pasar obat dalam negeri dari penguasaan asing. Pengalaman diatas mengajarkan bahwa perusahaan distribusi sangat berperan dalam penguasaan wilayah pemasaran industri obat.

Pemisahan antara badan hukum distribusi dengan manufaktur membawa kepada konsekuensi teoritis bahwa masing-masing dapat dilihat sebagai salah satu value chain dalam value system industri obat. Selanjutnya, semua perusahaan distribusi secara bersama-sama dapat dipandang sebagai suatu industri tersendiri yaitu "industri distribusi" obat, lengkap dengan kondisi persaingan didalamnya. Yang berperan sebagai pembeli disini adalah para pengecer, suppliernya adalah para principal baik dari dalam maupun luar negeri, product subtitusinya adalah perusahaan distribusi bukan untuk produk obat, dan pendatang barunya adalah pihak-pihak yang berupaya masuk ke industri ini.

Dengan terpisahnya industri distribusi dari industri manufaktur dan pengecer obat, terbuka peluang yang lebih baik untuk mencermati perkembangan yang terjadi disetiap industri, tanpa kehilangan perspektif perkembangan industi obat secara keseluruhan.

Banya pihak meramalkan bahwa kondisi persaingan didalam industri obat akan bertambah sengit. Dari lima faktor penyebab utama, dua berasal dari lingkungan internasional dan tiga dari domestik (AWJS, 2000).

Faktor penyebab dari lingkungan internasional adalah :

1. Gelombang merger dan akuisisi di kalangan principal, yang berdampak pada penyeleksian perusahaan distribusi yang paling berpotensi menawarkan laba yang paling besar.
2. Berlakunya praktek-praktek perdagangan bebas, akan membuat barrier to entry industi distibusi obat diberbagai negara menjadi rendah

Faktor penyebab dari lingkungan domestik adalah :

1. Persaingan untuk meningkatkan "nilai pelanggan", persaingan meningkatkan nilai pelanggan selalu terjadi karena pembeli terus menuntut cara-cara baru guna meningkatkan efisiensi, kontinuitas produk dan kecepatan memenuhi pesanan.
2. Relatif masih tingginya tingkat laba industri distribusi obat, tingkat laba industri distribusi obat sejauh ini diketahui masih lebih tinggi dibanding dengan produk yang lain. Selain memberikan alasan bagi prinsipal untuk meminta bagian yang lebih besar, besarnya laba umumnya perusahaan distribusi juga menimbulkan daya tarik bagi pendatang baru.
3. Masih rendahnya tingkat perumbuhan industri obat domestik akan memaksa pemain-pemain yang ada bersaing lebih keras.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dimana 1). Adanya Peraturan Pemerintah yang mengharuskan terpisahnya perusahaan distribusi dan manufaktur obat 2). Adanya persaingan diantara industri distribusi obat untuk meningkatkan nilai pelanggan 3). Relatif masih tingginya tingkat laba industri

distribusi obat yang menimbulkan daya tarik bagi para pendatang baru. Dengan adanya kondisi tersebut diatas mengharuskan para principal untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembangunan model :

1. Bagaimana pengaruh posisi kualitas produk / merek terhadap intensitas distribusi obat.
2. Bagaimana pengaruh fokus target perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.
3. Bagaimana pengaruh tingkat usaha koordinasi perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.
4. Bagaimana pengaruh program-program pendukung yang dilakukan perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.
5. Bagaimana pengaruh intensitas distribusi obat terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh posisi kualitas produk / merek terhadap intensitas distribusi obat.
2. Untuk menganalisis pengaruh fokus target perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat usaha koordinasi perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.

4. Untuk menganalisis pengaruh program-program pendukung yang dilakukan perusahaan terhadap intensitas distribusi obat.
5. Untuk menganalisis pengaruh intensitas distribusi obat terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi principal-principal obat untuk mengetahui faktor-faktor apa yang sangat berpengaruh terhadap penentuan intensitas distribusi sehingga nantinya dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Sedangkan manfaat secara teoritis adalah sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya memperkaya penelitian mengenai intensitas distribusi yang masih sangat terbatas.

1.5. Outline Tesis

Pada dasarnya penelitian tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan kegunaan penelitian dan outline tesis.

Bab II, berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, model dan hipotesis.

Bab III, berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sample, definisi operasional variable, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

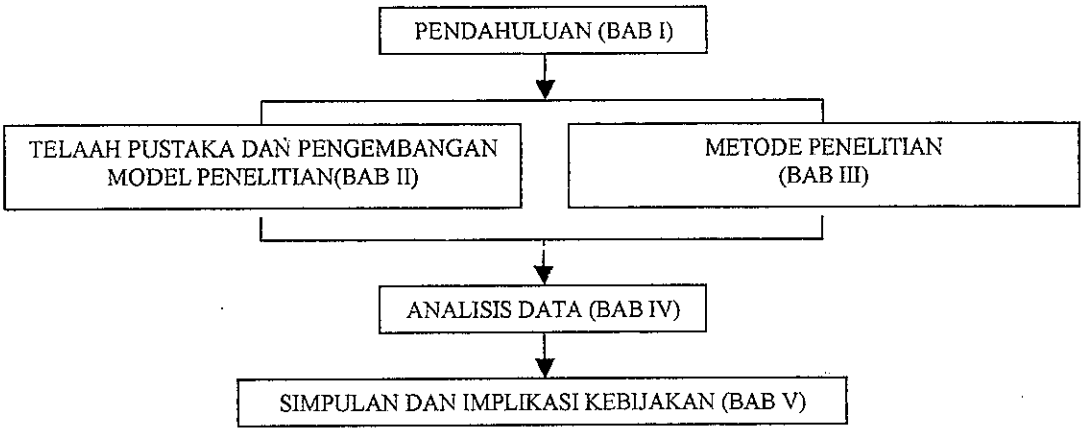
Bab IV, berisi mengenai analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian, proses analisis data, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BabV, berisi mengenai kesimpulan penelitian, kesimpulan hipotesis, implikasi teori, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian yang akan datang.

Uraian di atas tersaji dalam gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1

Outline Tesis



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan dalam Bab II ini diharapkan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

Berikut ini akan diuraikan secara sistematis telaah pustaka yang mengembangkan hipotesis yang merupakan hubungan kausalitas dari variabel yang diteliti, yaitu : intensitas distribusi, posisi kualitas produk / merek, fokus target, usaha koordinasi, program pendukung dan kinerja pemasaran.

2.2. Konsep Intensitas Distribusi

Berdasarkan konsep power dan karakteristik produk, perusahaan-perusahaan dapat memanajemeni pasarnya dengan menggunakan pilihan strategi distribusi apakah yang bersifat distribusi intensif, distribusi selektif ataukah distribusi ekslusif untuk mengendalikan ketersediaan barang pada outlet pasar yang kemudian lebih dikenal sebagai alternatif kebijakan manajemen penjualan (Kotler, 1996).

Konsep majanemen penjualan pada awalnya dijabarkan dari konsep dasar place mix atau bauran distribusi dan penjualan yang menjelaskan upaya-upaya bagaimana menempatkan produk secara proporsional dengan kebiasaan membeli yang ada pada prospek atau calon konsumen.

Strategi penjualan selalu berkaitan dengan proses penyediaan barang bagi prospek atau calon konsumen dengan memanajemeni jumlah intermediarer yang akan dimanfaatkan dalam proses penjualan itu. Kenyataan itu menunjukan bahwa pertimbangan ekonomis baik secara mikro maupun makro manajemen menyebabkan banyak produsen tidak lagi menjual kepada konsumen secara langsung "tradisional direct selling", melainkan melalui atau digunakan lembaga intermediasi distribusi dan penjualan

Pada kegiatan penjualan, pemilihan autlet-anggota saluran penjualan / distribusi yang akan digunakan perlu dilakukan dengan membuat perimbangan-pertimbangan dasar sebagai berikut (Ferdinand, 2000) :

- Potensial volume penjualan apakah outlet-saluran yang dipilih dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang cukup untuk suatu keuntungan yang optimal.
- Comparative distribution cost yang efisien yaitu apakah dengan jenis saluran yang digunakan dapat memberikan efisiensi kinerja yang baik. Hal ini penting sebab beberapa studi biaya distribusi dan penjualan menunjukan bahwa saluran yang paling mahal adalah saluran yang paling pendek.
- Net profit possibilities-saluran dengan potensi penjualan yang tinggi dapat mempunyai biaya distribusi dan penjualan yang tinggi sehingga net profitnya menjadi rendah.

Di dalam paradigma pemasaran, jenis produk dan perilaku belanja konsumen dihipotesakan akan menentukan keputusan intensitas distribusi. Copeland (dalam Mohr, Fisher dan Navin, 1996) memberikan klasifikasi awal dan berpengaruh tentang barang-barang konsumen kedalam tiga kategori:

Barang-barang *convenience*, belanja, dan khusus. Barang-barang *convenience* adalah produk-produk dimana konsumen tidak mengeluarkan usaha untuk membelinya untuk itu perusahaan harus "menjamin distribusi produknya melalui sejumlah besar toko-toko dalam masing-masing wilayah", hal ini berarti distribusi yang intensif untuk produk-produk tersebut. Barang-barang belanja adalah barang-barang dimana konsumen membandingkan merek dan harga terhadap toko-toko, tingkat intermediasi dari intensitas distribusi direkomendasikan untuk produk-produk ini. Barang-barang khusus adalah barang-barang dimana konsumen akan mencarinya dengan beberapa usaha, distribusi yang eksklusif dihipotesakan akan tepat untuk produk-produk ini. Beberapa periset telah merumuskan perluasan terhadap kerangka dasar Copeland (misal, Aspiranwall 1958; Miracle 1965; Murphy dan Enis 1986), meskipun riset ini difokuskan pada produk-produk konsumen, bukannya produk-produk industri, riset ini menegaskan bahwa jika pembeli mau mencari, perusahaan yang mempraktekkan selektifitas menghadapi biaya oportunitas yang signifikan dalam hal hilangnya bisnis.

Menurut Cravans W David (1996), intensitas distribusi paling baik dilakukan bila mengacu pada berapa banyak pengecer yang membawa produk / merk tertentu di dalam suatu wilayah perdagangan. 1).Distribusi intensif, yaitu jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mendistribusikan produknya di banyak pengecer eceran di wilayah perdagangan yang mungkin dapat membawa produk tersebut 2). Distribusi eklusif, yaitu jika satu pengecer dalam suatu wilayah perdagangan mendistribusikan produk tersebut 3). Distribusi seleksi, yaitu antara kedua ekstrem tersebut. Hal senada diungkapkan oleh Lamb, Hair

dan Mc Daniel (2001) bahwa : 1) Distribusi Intensif adalah distribusi yang bertujuan untuk mencapai cakupan pasar secara maksimum. Pabrikan mencoba untuk menyediakan produk di setiap outlet dimana pelanggan potensial mungkin menginginkannya. Produk dengan nilai rendah yang sering dibeli mungkin membutuhkan saluran distribusi yang panjang. 2) Distribusi Selektif, dilakukan dengan menyeleksi sejumlah dealer untuk menghilangkan seluruh kecuali sedikit dealer saja dalam satu wilayah. 3) Distribusi Eksklusif, salah satu bentuk pencakupan pasar yang paling membatasi dimana hanya memerlukan satu atau sedikit dealer dengan wilayah tertentu.

Menurut Ferris, oliver dan de Keyver (dalamYoo, Donthu dan Lee, 2000), konsumen akan lebih puas bagaimanapun jika suatu produk tersedia dalam jumlah besar toko karena mereka akan ditawarkan produk tersebut dimanapun dan kapanpun mereka menginginkannya. Distribusi yang intensif akan mengurangi waktu yang disediakan konsumen untuk mencari toko dan mendapatkan pelayanan yang berhubungan dengan produk. Hal senada diungkapkan oleh McCartiny dan Pereault (1984) bahwa, intensitas distribusi yang ideal akan menjadikan produk / merk cukup tersedia, tetapi tidak melebih kebutuhan konsumen, karena kejenuhan meningkatkan biaya pemasaran tanpa memberi keuntungan. Penggunaan perantara yang terlalu sedikit dapat membatasi tingkat pengungkapan adanya produk / merek dalam pasar. Walaupun begitu, menggunakan terlalu banyak perantara dapat mengganggu terhadap image produk / merek serta posisi persaingannya.

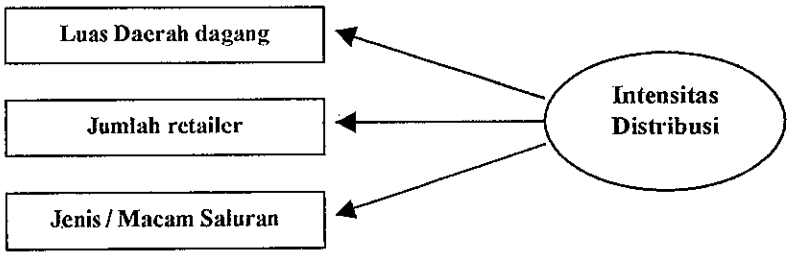
Hasil penelitian Frazier dan Walfriend (1996) menyatakan bahwa intensitas distribusi adalah relatif rendah jika perusahaan sangat selektif dalam

pemilihan retailer dan melakukan pembatasan terhadap jumlah retailer yang diijinkan menjual produk / merek mereka dalam masing-masing daerah dagang.

Intensitas distribusi secara umum disebutkan sebagai jumlah perantara yang digunakan oleh perusahaan di dalam daerah perdagangannya (Boroma dan Kosniko, 1990; Corey, Cespedes dan Ranjan 1989). Berdasar hal ini, Stearn, El-Ansary, dan Coughlan (1996) menyatakan bahwa, "Salah satu elemen kunci manajemen channel adalah memutuskan berapa banyak outlet penjualan harus didirikan untuk wilayah yang telah ditentukan".

Gambar 2.1

Determinan-determinan Dari Variabel Intensitas Distribusi



Sumber : Frazier dan Walfried (1996), Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001)

2.3. Posisi Kualitas Produk / Merek dan Intensitas Distribusi

Posisi kualitas produk / merek menggambarkan hal dimana perusahaan mencoba untuk menyampaikan ke konsumen bahwa produk / merek tersebut memiliki kemampuan yang superior untuk melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong 1993; Zeithaml 1988).

Lusch dan Dunne (1990) menyatakan bahwa perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas rendah sangat bergantung pada banyak retailer dalam tiap-tiap daerah perdagangan untuk meningkatkan

kebaikan dan harga yang bersaing bagi konsumen mereka. Kebalikannya, perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi kemungkinan telah pandai dalam menyaring retailer yang prospektif, karena image atau reputasi retailer dapat mempengaruhi image merek didalam toko.

Dalam penelitiannya Jakoby dan Marzurki (1984) menyatakan bahwa retailer dengan image toko yang kuat dan reputasi yang baik dalam operasinya lebih disukai oleh perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi. Perusahaan yang sedemikian kemungkinannya kecil menyesuaikan dengan retailer yang kemampuan untuk menjual dan melayani produk / merek yang berkualitas tinggi. Kemungkinan hanya ada sedikit retailer yang bisa melampaui standar performa yang diterapkan oleh perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi.

Dalam penelitian Frazier dan Walfried (1996) menyatakan bahwa, perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi akan mencoba menyampaikan kepada konsumen bahwa produk / merek mereka adalah istimewa dalam performa dan prestise. Perusahaan yang demikian sangat sensitif terhadap reputasi dan kemampuan retailer untuk menjual serta melayani produk / merek mereka yang berkualitas tinggi tersebut sehingga mereka akan menyaring retailer-retailer ini. Produk / Merek yang diposisikan rendah membutuhkan cakupan pasar yang relatif luas dan persaingan antar produk / merek untuk meningkatkan penjualannya.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : Semakin tinggi produk / merek diposisikan pada kualitas, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Menurut Gerstner (1985), kualitas produk adalah tingkat spesifikasi dari suatu produk sesuai atau tepat fungsi dan keggunaannya serta tingkat produk tersebut memenuhi spesifikasi produknya.

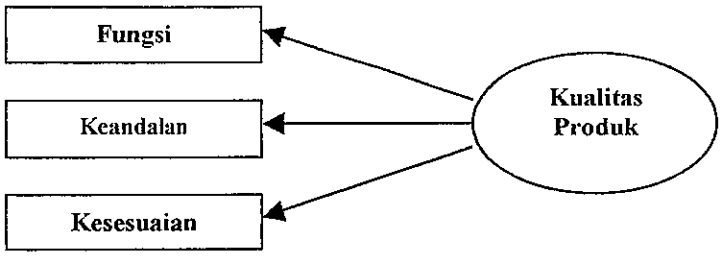
Studi Zeithaml (1988) tentang persepsi konsumen terhadap kualitas menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat dibentuk oleh 8 indikator, yaitu : 1). Performance 2). Feature 3). Reliability / keandalan 4). Confermance / kesesuaian 5). Durability / keawetan 6). Serviceability 7). Estetik 8). Image.

Menurut penelitian Menon, Bernard dan Kohli (1997) kualitas produk dipengaruhi oleh : 1). Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk 2). Dari perbandingan terhadap kompetitor 3). Keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang sangat baik 4). Rasa puas terhadap produk. Berdasarkan penelitian ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditentukan oleh dua variable kognitif yaitu 1). Harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan dengan produk sejenins sebelum membeli 2). Persepsi pada pelayana dan purnajual (*post purchase expectations*) yang didapat dari rasa puas terhadap produk serta layanan purna jual. Jadi disini perusahaan harus dapat membuktikan mutu dan kualitas produk kepada konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Lebih lanjut Menon, Bernard dan Kohli (1997) menyatakan bahwa variable persepsi kualitas dapat dibentuk oleh 3 indikator, yaitu : 1). Penilaian fungsi (*fungtion*) yaitu persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk 2). Keandalan (*reliability*) yaitu persepsi terhadap kepercayaan suatu produk 3). Kesesuaian (*conformance*)

yaitu persepsi konsumen pada kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk.

Gambar 2.2

Determinan-determinan Dari Variabel Kualitas Produk



Sumber : Menon, Bernard dan Kohli (1997)

2.4. Fokus Target dan Intensitas Distribusi

Fokus target secara umum didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada spektrum yang sempit dari pasar umum (Frazier dan Walfried,1996).

Menurut Porter (1994) pemilihan strategi fokus adalah memilih suatu bagian atau kelompok bagian tertentu dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani bagian atau kelompok segmen ini secara khusus. Dengan mengoptimumkan strateginya untuk segmen target yang dipilih, perusahaan fokus berupaya mencapai keunggulan bersaing dalam segmen targetnya walaupun perusahaan ini tidak memiliki keunggulan bersaing secara menyeluruh.

Menurut Levy dan Weitz (1992), perusahaan yang menekankan lintas bagian yang luas dari pasar bagi produk / merek mereka harus mencapai kelompok komsumen yang berbeda dalam preferensi dan pola belanjanya.

Pendekatan distribusi yang intensif kemungkinan berguna dalam kasus yang demikian untuk menjamin ketersediaan produk / merek yang mencukupi. Lebih lanjut Stern, El-Ansary, dan Coughlan (1996) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mentargetkan pada sebagian kecil pasar bagi produk / merek mereka menghadapi kelompok konsumen yang relatif kecil dan homogen, dengan beberapa keserupaan dalam pola belanja. Pendekatan distribusi yang lebih selektif mungkin cocok dalam melayani konsumen yang sedemikian, meskipun tekanan untuk mengurangi biaya oportunitas yang dikaitkan dengan hilangnya penjualan mungkin menyebabkan perusahaan yang demikian memperluas jumlah retailer dalam tiap-tiap area untuk beberapa tingkatan.

Dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menyatakan bahwa, perusahaan yang mengejar pasar harus mencoba untuk melayani konsumen dengan berbagai jenis pola kebutuhan dan belanja yang luas. Jumlah retailer yang relatif besar diperlukan dalam tiap-tiap area perdagangan untuk mencakup campuran konsumen yang berbeda secara efektif.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2 : Semakin tinggi fokus target perusahaan untuk produk / merek semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Para penjual masa kini sedang beralih dari pemasaran masal dan deferensiasi produk ke arah pemasaran target karena lebih membantu dalam mengenali peluang pasar dan mengembangkan bauran pemasaran produk dan pemasaran yang efektif. Salah satu langkah yang dilakukan dalam dalam pemasaran target adalah segmentasi pasar (Kotler, 1996). Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok pembeli yang

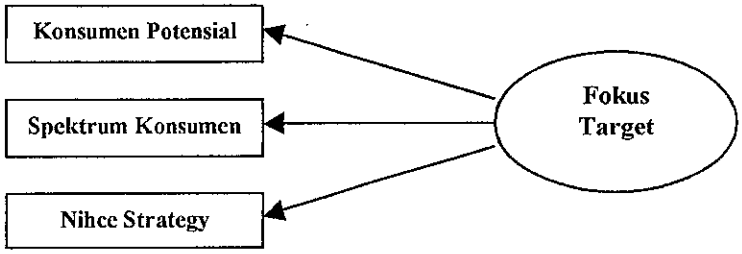
berbeda yang mungkin menghargai bauran produk dan atau pemasaran yang berlainan.

Strategi fokus memilih suatu bagian atau kelompok bagian tertentu dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani bagian atau kelompok segmen ini secara khusus. Dengan mengoptimumkan strateginya untuk segmen target yang dipilih, perusahaan fokus berupaya mencapai keunggulan bersaing dalam segmen targetnya walaupun perusahaan ini tidak memiliki keunggulan bersaing secara menyeluruh. Strategi fokus memiliki dua varian (Porter, 1994), yaitu : 1) fokus biaya, perusahaan berusaha mencapai keunggulan biaya dalam segmen targetnya, 2) fokus deferensiasi perusahaan berupaya mencapai diferensiasi dalam segmen targetnya. Kedua varian strategi fokus ini didasarkan pada perbedaan antara segmen pasar yang dipilih perusahaan fokus dengan segmen lain dalam industri tersebut. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan perilaku biaya pada segmen tertentu, sedangkan fokus diferensiasi memenfaatkan kebutuhan khusus pembeli pada segmen tertentu. Adanya perbedaan seperti ini menunjukan bahwa segmen tertentu tadi kurang dilayani dengan baik oleh pesaing yang target pasarnya lebih luas karena pesaing ini melayani segmen tertentu itu sama seperti layanan mereka kepada segmen lainnya.

Menurut penelitian Frazier dan Walfried (1996) variable fokus target dapat dibentuk oleh 3 indikator, yaitu : 1). Konsumen potensial 2). Spektrum konsumen 3). Niche strategi.

Gambar 2.3

Determinan-determinan Dari Variabel Fokus Target



Sumber : Frazier dan Walfried (1996)

2.5. Usaha Koordinasi dan Intensitas Distribusi

Usaha koordinasi menggambarkan hal dimana personel perusahaan mencoba untuk menyesuaikan dan mempengaruhi keputusan dan aktifitas retailer (Skinner dan Guiltinan, 1985).

Stern, El-Ansary dan Coughlan (1996) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan tertentu mencurahkan sumber daya yang besar untuk mengkoordinasikan hubungan channel mereka dengan retailer, sedangkan yang lain menunjukkan sedikit perhatian dalam hal yang serupa, sebagian dikarenakan besarnya biaya. Lebih lanjut Rosenbloom (1995) mengemukakan bahwa perusahaan yang menginginkan mengkoordinasikan hubungan channel mereka secara dekat akan melakukan pembatasan jumlah retailer yang digunakan dalam masing-masing daerah perdagangan.

Dalam penelitiannya Cespedes (1988) menyatakan bahwa, usaha koordinasi dapat rusak oleh sejumlah besar perbedaan dari retailer, yaitu dimana saat jumlah retailer dalam sistem channel meningkat, begitu juga dalam peluang, variasi dalam jasa pemeliharaan dan perbaikan, tingkat perbedaan yang

berbeda, strategi harga yang berbeda, dan usaha penjualan yang tidak konsisten. Kemungkinan dari kesulitan-kesulitan yang sedemikian bisa dikurangi jika intensitas distribusi tetap dijaga rendah. Lebih lanjut Stern, El-Ansary dan Coughlan (1996), mengemukakan bahwa koordinasi yang dekat menguatkan penerimaan dan dukungan retailer.

Scherer dan Ross (1990) mengemukakan bahwa perusahaan yang mencurahkan perhatian untuk mengkoordinasikan hubungan channel mereka, kemungkinan mencoba untuk menjaga tingkat persaingan antar merek rendah. Pendekatan yang sedemikian akan memproteksi volume penjualan retailer dan margin untuk beberapa tingkatan serta mengurangi kemungkinan aktifitas yang signifikan, sehingga perusahaan akan memberi retailer yang bersangkutan dengan beberapa intensif agar mau menerima usaha koordinasi perusahaan.

Dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menyatakan jika koordinasi yang dekat dibutuhkan, perusahaan kemungkinannya akan membatasi distribusi untuk mengurangi potensi kesulitan dalam operasi channel dan menekankan suasana yang mendukung dalam hubungan mereka. Penerimaan retailer terhadap usaha koordinasi perusahaan harus ditingkatkan saat jaminan terhadap persaingan antar merek diberikan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H3 : Semakin tinggi usaha koordinasi perusahaan, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

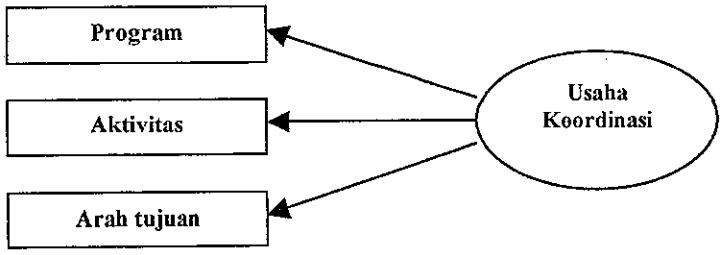
Dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menggunakan 9 indikator untuk membentuk variable usaha koordinasi, yaitu : 1). Implementasi dari promosi penjualan 2). Pemakaian bantuan pomosi 3). Pemakaian pameran

produk 4). Kebijakan pengembalian barang distributor 5). Jasa standar distributor 6). Harga distributor 7). Presentasi penjualan ke konsumen 8) Level prsediaan distributor 9) Penampilan toko

Sedangkan dalam penelitian Mohr, Fisher dan Nevin (1996) variable koordinasi dapat dibentuk oleh 3 indikator, yaitu : 1). Koordinasi program 2). Koordinasi aktivitas 3). Arah tujuan perusahaan.

Gambar 2.4

Determinan-determinan Dari Variabel Usaha Koordinasi



Sumber : Mohr, Fisher dan Nevin (1996)

2.6. Program Pendukung dan Intensitas Distribusi

Program pendukung adalah cara bantuan yang dilakukan perusahaan terhadap retailer yang bersangkutan.

Perusahaan berbeda-beda dalam ketergantungannya terhadap program pendukung. Perusahaan yang memberikan beberapa program pendukung dalam channel mencoba untuk menstimulasi kepentingannya dalam operasi mereka. Dalam penelitiannya Gaski dan Nevin (1985) menyatakan bahwa retailer secara jelas dapat dimotivasi oleh bantuan perusahaan. Jika program pendukung tersedia, pekerjaan retailer mungkin lebih mudah. Masalah-masalah yang berkaitan dengan pengangkutan, penjualan dan pelayanan produk / merek

tersebut mungkin berkurang, yang mengakibatkan menurunkan biaya dan tingkat resiko retailer. Sebagai hasilnya, jika banyak program pendukung ditawarkan oleh perusahaan, retailer mungkin terdorong untuk mengikutinya dan tetap berada dalam sistem channelnya.

Dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menyatakan, jika perusahaan memberikan beberapa program dukungan, retailer mungkin memiliki beberapa insentif untuk ikut dan tetap berada dalam sistem channel. Program yang demikian itu dapat menurunkan biaya dan resiko retailer sembari membuatnya mudah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H4 : Semakin besar jumlah program dukungan perusahaan, semakin tinggi intensitas distribusnya.

Untuk menghasilkan selling-out yang baik perusahaan harus mampu memberikan dukungan kepada retailer, baik berupa program periklanan, pemberian potongan tertentu, property penataan / pemajangan, point of sales material lainnya seperti : tester / sample, selftalker, brosur dan lain-lain. Dukungan dari perusahaan atas periklanan diyakini akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, baik selling-in maupun selling-out produk yang diiklankan (Ferdinand, 2000).

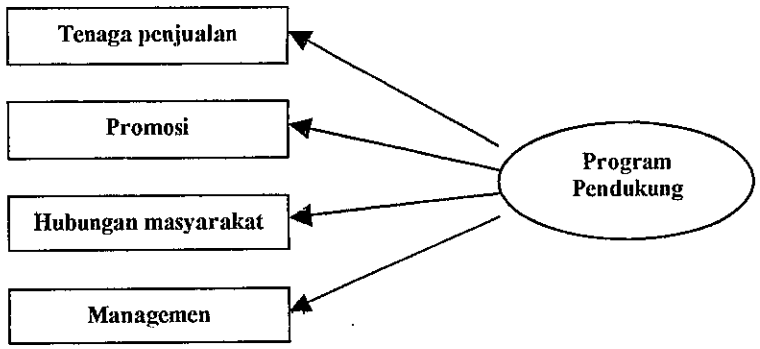
Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Fandy Tjiptono (1995) beberapa tugas khusus itu sering disebut promotion mix, promotion blend atau communication mix, yang terdiri

dari 1). Tenaga penjual 2). Mass selling yang meliputi periklanan dan publisitas, 3). Hubungan masyarakat 4). Direct marketing.

Menurut penelitian Frazier dan Walfried (1996) variable Program pendukung dibentuk oleh 9 indikator, yaitu : 1). Potongan promosi 2). Bahan promosi 3). Pameran produk 4). Hubungan langsung distributor (dealer hot-line) 5). Hubungan langsung konsumen (consumer hot-line) 6). Inventori managemen 7). Inventori financing 8) Over-the counter warranty policy 9) Program akuntansi

Gambar 2.5

Determinan-determinan Dari Variabel Program Pendukung



Sumber : Frazier dan Walfried (1996)

2.7. Intensitas Distribusi dan Kinerja Pemasaran.

Kinerja pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh strategi perusahaan (Johnson, 1997). Pada umumnya strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti : volume penjualan, pangsa pasar (market share) serta tingkat pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2000). Instrumen-instrumen kinerja pemasaran ditentukan oleh kebijakan produk,

kebijakan harga, kebijakan promosi dan kebijakan saluran distribusi (Mc Charty, 1995)

Kebijakan saluran distribusi berkaitan dengan bagaimana membawa produk yang tepat kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana barang tersebut diperlukan. Saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan distributor.

Kegiatan pendistribusian barang sangat penting sekali karena merupakan kegiatan pemindahan barang dari perusahaan ke tempat konsumen secara tepat, bahkan bukan hanya meliputi perpindahan fisik produk, tetapi juga perpindahan hak milik produk tersebut ke tangan konsumen (Russel W. Mc Calley, 1992 dalam Usahawan no 8 Agustus 1998).

Pada konsep pemasaran selalu ditekankan bagaimana menciptakan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada customer, sehingga volume penjualan meningkat. Keberhasilan memasarkan barang kemudian berakhir dengan suatu pembelian adalah menjadi tumpuan harapan perusahaan. Disitulah akan terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan apabila tidak mencapai sasaran penjualan karena kurang tepatnya kebijakan pemilihan saluran distribusi yang digunakan. Seringkali metode distribusi perusahaan terkait dengan strateginya yang merupakan hasil dari keputusan-keputusan reaktif, oportunistik dan satu persatu yang terakumulasi masa kemasa dan mengkristal dalam konsep-konsep yang dipahami (Erin Anderson, George S Day, V Kasturi Rangan, 1997)

UPT-PUSTAK-UNDIP

Sehubungan dengan volume penjualan dan intensitas Corey, Cespedes, dan Ranjan (1989) menyatakan bahwa ada hubungan timbal balik antara volume penjualan dan intensitas distribusi. Dimana pada satu sisi, sebuah produk / merek dengan volume penjualan yang tinggi seharusnya memungkinkan sejumlah besar retailer dalam area dagang untuk melebihi tingkat ambang batas penjualan minimal untuk menggunakan dan menjaga produk / merek tersebut. Sementara itu dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menyatakan bahwa produk / merek yang bervolume tinggi akan mampu mendukung lebih banyak retailer dalam daerah perdagangan daripada produk / merek yang bervolume rendah. Terlebih lagi, intensitas distribusi yang lebih tinggi akan memberi kontribusi terhadap penjualan produk / merek yang lebih besar.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H5 : Semakin tinggi intensitsa distribusi, semakin tinggi kinerja pemasaran

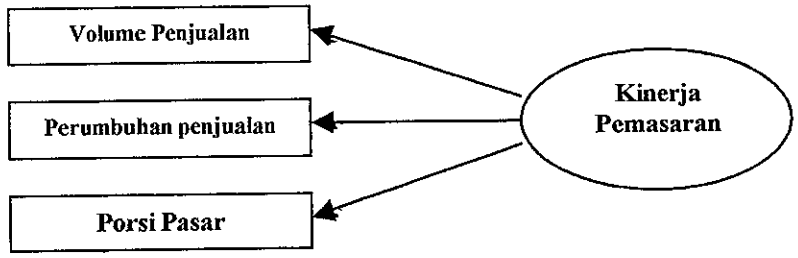
Sasaran manajeman pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang terbaik. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Lambin (dalam Ferdinand, 2000) menempatkan ukuran kinerja ini dalam model marketing sistemnya kedalam output sales dan profit, Company sales, industri sales dan market share, cost profit model. Haneman (1998) mengukur kinerja dengan 7 dimensi yaitu : 1) total sales 2) total sales / store 3) new store size 4) averange strore size 5) pre tax profit growth rate 6) market share 7) expense / sales growth ratio. Sedangkan Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam besaran utama nilai : penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar dan akhirnya bermuara pada

keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukan berapa rupiah / berapa produk yang dijual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu pertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pasar produk sejenis dibanding para kompetitor.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandaipula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor pada industri yang sama dan menurunnya porsi pasar yang dimiliki.

Gambar 2.6

Determinan-determinan Dari Variabel Kinerja Pemasaran

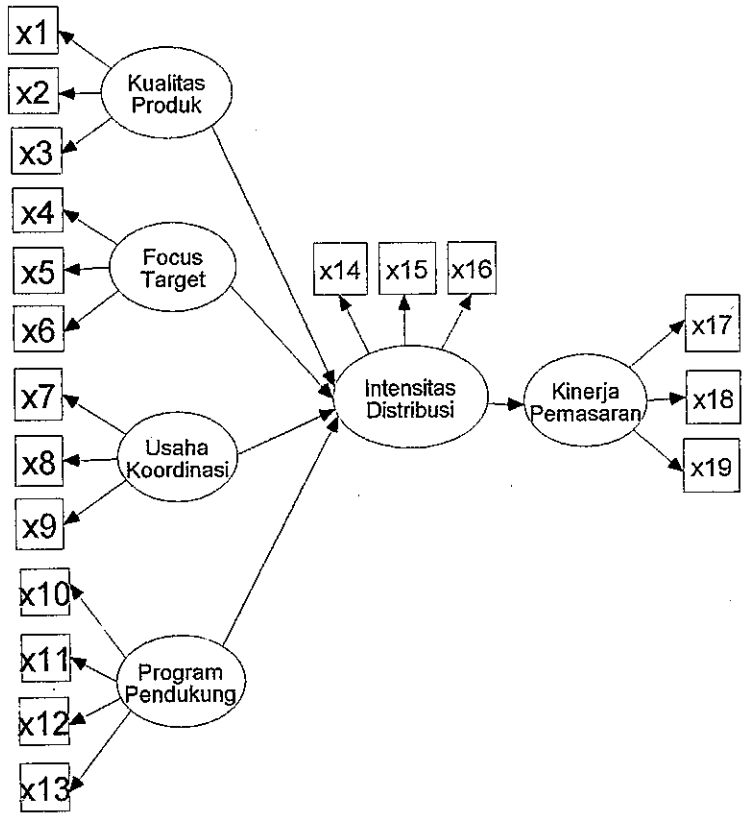


Sumber : Ferdinand, 2000

2.8. Model Yang Dikembangkan

Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

X1 = fungsi produk
X2 = keandalan produk
X3 = kesesuaian produk
X4 = konsumen potensial
X5 = spectrum konsumen
X6 = niche strategy
X7 = program
X8 = aktivitas
X9 = arah tujuan
X10 = tenaga penjualan
X11 = promosi
X12 = hubungan masyarakat
X13 = management
X14 = luas daerah dagang
X15 = jumlah retailer
X16 = jenis / macam saluran
X17 = volume penjualan
X18 = pertumbuhan penjualan
X19 = porsi pasar

Sumber : Frazier dan Walfried (1996); Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001); Mohr, Fisher dan Nevin (1996); Menon, Bernard dan Kohli (1997); Ferdinand (2000)

Model yang terlihat pada gambar 2.7 menunjukan adanya kaitan antara posisi kualitas, target focus, usaha koordinasi dan program pendukung dengan intensitas distribusi. Selai itu juga ditunjukan keterkaitan antara intensitas distribusi dengan kinerja pemasaran.

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Semakin tinggi produk / merek diposisikan pada kualitas, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Hipotesis 2 :

Semakin tinggi fokus target perusahaan untuk produk / merek semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Hipotesis 3 :

Semakin tinggi usaha koordinasi perusahaan, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Hipotesis 4 :

Semakin besar jumlah program dukungan perusahaan, semakin tinggi intensitas distribusinya.

Hipotesis 5 :

Semakin tinggi intensitas distribusi, semakin tinggi kinerja pemasaran.

2.10. Definisi Operasional Variabel

Dari hipotesis yang diajukan selanjutnya ditentukan definisi operasional variabel dari seluruh variabel yang ada. Atribut variabel pada penelitian ini kemudian akan diturunkan dalam sebuah daftar pertanyaan, dimana jawaban dari setiap pertanyyaan diberikan bobot dengan skala pengukuran 1 sampai dengan 10. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Intensitas Distribusi

   Intensitas distribusi, didefinisikan sebagai jumlah perantara yang digunakan oleh perusahaan di dalam daerah perdagangan untuk menjual produk / mereknya tersebut.

2. Posisi Kualitas Produk

   Posisi kualitas produk / merek, didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mencoba untuk menyampaikan ke konsumen bahwa produk / merek mereka tersebut memiliki kemampuan yang superior untuk melakukan fungsi, keandalan dan kesesuaian.

3. Fokus Target

   Fokus target, didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada spektrum yang sempit dari pasar umum.

4. Usaha Koordinasi

   Usaha koordinasi, didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mencoba untuk menyesuaikan dan mempengaruhi keputusan distributor dalam hal program, aktivitas dan arah tujuan perusahaan.

5. Program pendukung

Program pendukung, didefinisikan sebagai cara bantuan yang dilakukan perusahaan terhadap distributor yang bersangkutan dalam bentuk dukungan tenaga penjualan, promosi, hubungan masyarakat dan manageman.

6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh yaitu berupa volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Pengukuran Variabel
Intensitas distribusi	Intensitas distribusi, didefinisikan sebagai jumlah perantara yang digunakan oleh perusahaan di dalam daerah perdagangan untuk menjual produk / mereknya tersebut.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 demensi / item untuk mengukur intensitas distribusi
Posisi Kulitas Produk / Merek	Posisi kualitas produk / merek, didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mencoba untuk menyampaikan ke konsumen bahwa produk / merek mereka tersebut memiliki kemampuan yang superior untuk melakukan fungsi, keandalan dan kesesuaian.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 demensi / item untuk mengukur posisi kualitas produk / merek
Fokus Target	Fokus target, didefinisikan sebagai hal dimana perusahaan mengkonsentrasikan pada spektrum yang sempit dari pasar umum.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 demensi / item untuk mengukur target fokus
Usaha Koordinasi	Usaha koordinasi, didefinisikan sebagai dimana personel perusahaan mencoba untuk menyesuaikan dan mempengaruhi keputusan dan aktifitas distributor dalam hal program, aktivitas dan arah tujuan perusahaan.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 demensi / item untuk mengukur usaha koordinasi
Program Pendukung	Program pendukung, didefinisikan sebagai cara bantuan yang dilakukan	Konvensional (1 – 10) dengan 4 demensi / item

	perusahaan terhadap distributor yang bersangkutan dalam bentuk dukungan tenaga penjualan, promosi, hubungan masyarakat dan manageman.	untuk mengukur program pendukung
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh yaitu berupa volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.	Konvensional (1 – 10) dengan 3 demensi / item untuk mengukur kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini mengambarkan lapangan / obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi obat. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

3.2.1.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1995). Dalam hal ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada para pengambil keputusan pendistribusian obat di principal produk obat.

3.2.1.2 Data Sekunder

Merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 1995). Dalam hal ini data ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang dilakukan dalam penelitian ini, seperti jumlah produk / merek obat yang beredar di Indonesia.

3.2.1.1. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisi kuesioner oleh para pengambil keputusan pendistribusian obat di principal produk obat yang tersebar di Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Berdasarkan pola distribusinya obat dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori yaitu : 1). Narkotika 2). Psikotropika 3). Obat keras 4). Obat bebas terbatas dan 5). Obat Bebas. (Informasi Spesialite Obat Indonesia, 2001). Untuk nomor 1, 2, dan 3 dikelompokan sebagai obat ethical, yakni obat yang hanya dibeli dengan resep dokter, sehingga dalam hal ini konsumen tidak bebas memilih obat melainkan ia harus membayar obat yang telah dipilihkan oleh dokter. Sedangkan untuk nomor 4 dan 5 digolongkan sebagai obat OTC (Over The Counter) yaitu obat yang dapat dibeli tanpa reset dokter dan dapat dibeli di apotik atau toko obat.

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah produk / merek obat analgetikum (obat penghilang rasa sakit), anti influenza, antitusivum

(obat batuk), anti diare dan vitamin yang termasuk obat bebas terbatas dan obat bebas.

Dipilihnya obat bebas terbatas dan obat bebas dalam penelitian ini, dikarenakan bahwa obat tersebut mempunyai pola distribusi yang sama yaitu tanpa menggunakan resep dokter dimana obat ini bisa diperoleh baik itu di apotik atau toko obat. Sedangkan dipilihnya jenis produk / merek obat analgetikum, anti influenza, antitusivum (obat batuk), anti diare dan vitamin dikarenakan obat-obat tersebut merupakan proporsi terbesar dari jenis obat yang dapat dikategorikan obat bebas terbatas dan obat bebas.

Data yang diperoleh dari buku Informasi Spesialite Obat Indonesia (2001) menunjukan bahwa untuk produk / merek obat analgetikum di Indonesia berjumlah 220 buah (94 buah obat bebas terbatas dan obat bebas), anti influenza di Indonesia berjumlah 135 buah (108 buah obat bebas terbatas dan obat bebas), untuk produk / merek obat Antitusivum di Indonesia berjumlah 131 buah (82 buah obat bebas terbatas dan obat bebas) untuk produk / merek obat anti diare di Indonesia berjumlah 62 buah (35 buah obat bebas terbatas dan obat bebas) dan untuk produk / merek obat vitamin di Indonesia berjumlah 329 buah (276 buah obat bebas terbatas dan obat bebas) . Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 877 buah (595 buah obat bebas terbatas dan obat bebas).

3.3.2. Sampel

Dalam suatu penelitian yang menggunakan metoda survai, tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian

populasi, kita mengharapakan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat mengambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991).

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proporsional random sampling. Proporsional random sampling adalah pengambilan sejumlah sample dilakukan secara proporsional, dengan maksud agar pengambilan sample dilakukan dengan penalaran yang logis yang diharapkan dalam setiap strata akan diwakili oleh suatu sample. Dengan adanya responden yang diwakili setiap strata dalam jumlah yang proporsional diharapkan objektivitas hasil penelitian akan dapat dijaga.(Ibnu Subiyanto, 2000).

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N\,(moe)^2}$$

n = jumlah sample

N = populasi

Moe = margin of errors maximal, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa populasi obat yang akan diteliti adalah 595 produk / merek. Maka jumlah sample untuk penelitian dengan margin of error sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{595}{1 + 595\,(10\%)^2}$$

n = 99.83 dibulatkan 100

Sedangkan menurut Hair (1995) mengatakan bahwa ukuran sample adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini terdapat 19 estimated parameter sehingga jumlah sample minimalnya adalah 95 produk / merek. Namun sesuai saran Hair (1995) mengenai sample yang representataif untuk menggunakan teknik analisa SEM adalah berkisar antara 100 – 200, maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 produk / merek.

Sehingga dalam penelitian ini digunakan jumlah sample untuk masing-masing jenis obat sebagai berikut :

Tabel 3.1

Jumlah Sample Produk / Merek Obat

Jenis Obat	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Analgetikum	94 buah	16 buah
Anti influenza	108 buah	18 buah
Antitusivum	82 buah	14 buah
Anti diare	35 buah	6 buah
Vitamin	276 buah	46 buah
Total	595 buah	100 buah

Sumber : Informasi Spesialite Obat Indonesia

3.4. Metode Pengumpulan Data

Sekaran (1992) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah *Personally Administrated Questionaires*. Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan

daftar pertanyaan / kuesioner kepada para responden. Setelah itu diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer dalam penelitian ini.

Sedangkan Sutrisno (1993) menganggap bahwa yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pengambil keputusan pendistribusian obat. Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam angket yaitu :

- Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan dapat bersifat memberikan umpan balik bagi permasalahan penelitian.
- Angket Tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembuat keputusan pendistribusian obat di principall. Pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju

Adapun desain inti dari pertanyaan dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 3.3. berikut :

Tabel 3.2

Definisi Desain Inti dari Pertanyaan

Variabel	Item-item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Intensitas distribusi	Pemilihan retailer Jumlah retailer Jenis / macam saluran	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Posisi Kulitas Produk / Merk	Fungsi produk Keandalan produk Kesesuaian produk	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Fokus Target	Konsumen potensial Spektrum konsumen Niche strategy	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Usaha Koordinasi	Program Aktivitas Arah tujuan	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Program Pendukung	Tenaga Penjualan Promosi Hubungan masyarakat Manajemen	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)
Kinerja Pemasaran	Volume Penjualan Pertumbuhan Penjualan Porsi Pasar	10 point skala digunakan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 10 (sangat setuju)

3.5. Teknik Analisis

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa data yang digunakan adalah :

1) Analisa data kualitatif

Merupakan analisa data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2) Analisa kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas . Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis

yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*).

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen stratejik (Bacon 1997). Model kausal AMOS menunjukan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. AMOS sesuai bagi berbagai macam analisa karena kemampuannya untuk : 1) Mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari satu set persamaan linier terstruktur. 2) Mengakomodasi model yang didalamnya termasuk variabel latent. 3) Mengakomodasi pengukuran eror baik dependent maupun independent. 4) Mengakomodasi sebab akibat dan simultan (Arbukle 1997; Bacon 1997)

Penelitian ini menggunakan 2 macam teknik analisis yaitu :

1. Analisa faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori factor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel
2. *Regression Weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti sebagian besar pengaruh variabel-variabel kualitas produk, target fokus, usaha koordinasi dan program pendukung terhadap variabel intensitas distribusi serta intensitas distribusi dan kinerja pemasaran.

Menurut Hair, Anderson, Tatham & Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

   Dalam rangka pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teroritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

   Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukan korelasi antar konstruk.

   Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok, yaitu :

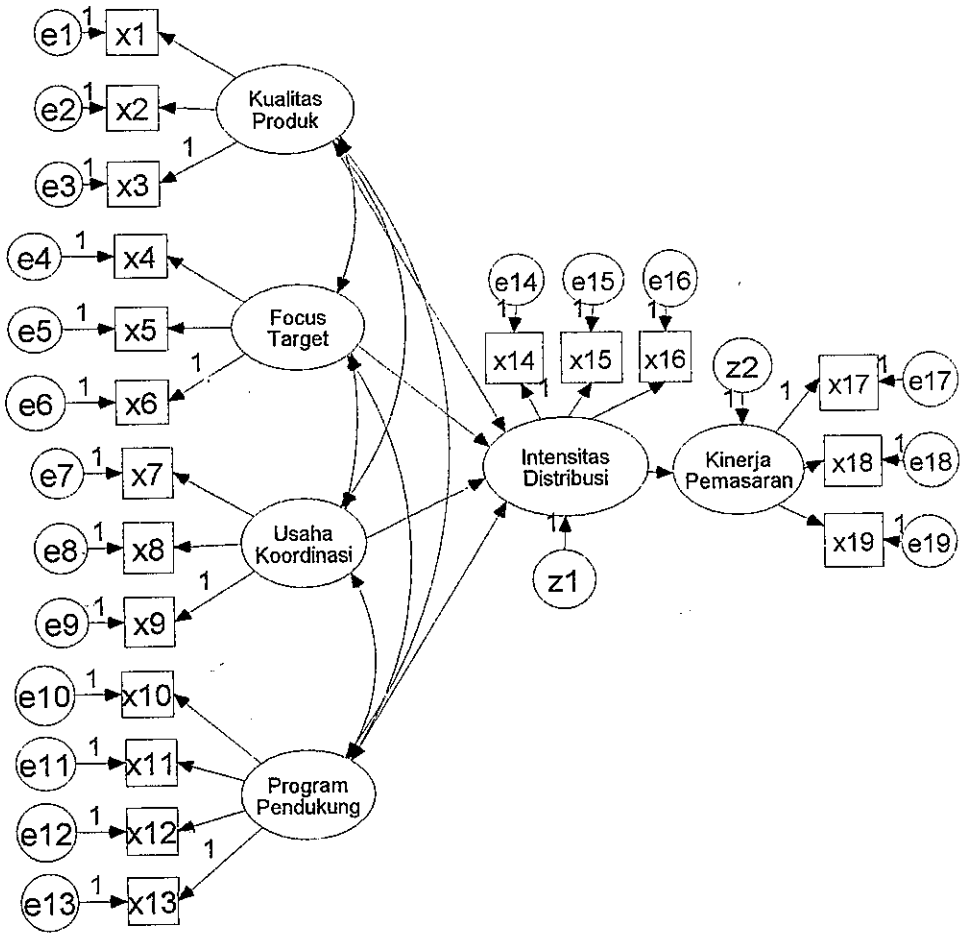
   - Konstruk eksogen , yang dikenal juga sebagai source variables, atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk eksogen adlaah konstruk yang dituju ole garis dengan satu ujung anak panah
   - Konstruk endogen, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi

satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen .

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1

Struktural Equation Model



Keterangan :

X1 = fungsi produk
X2 = keandalan produk
X3 = kesesuaian produk
X4 = konsumen potensial
X5 = spectrum konsumen
X6 = niche strategy
X7 = program
X8 = aktivitas
X9 = arah tujuan
X10 = tenaga penjualan
X11 = promosi
X12 = hubungan masyarakat
X13 = management
X14 = luas daerah dagang
X15 = jumlah retailer
X16 = jenis / macam saluran
X17 = volume penjualan
X18 = pertumbuhan penjualan
X19 = porsi pasar

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural

Persamaan yang didapat dari konversi diagram alur terdiri dari :

- Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- Persamaan spesifikasi model pengkuran dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk & menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasikan latent variabel dan komponen-komponen termilog mengevaluasi hipotesis gabungan kausal, antara latent variabels pada model kausal dan menunjukan sebuah pengujian seluruh hipotesis sebagai keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Long, 1993 dalam Ferdinand, 2000). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel 3.3. berikut ini :

Tabel 3.3

Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
X 1 = λ1 Kualitas Produk + e1 X 2 = λ2 Kualitas Produk + e2 X 3 = λ3 Kualitas Produk + e3 X 4 = λ4 Focus Target + e4 X 5 = λ5 Focus Target + e5 X 6 = λ6 Focus Target + e6 X 7 = λ7 Usaha Koordinasi + e7 X 8 = λ8 Usaha Koordinasi + e8 X 9 = λ9 Usaha Koordinasi + e9 X 10 = λ10 Program Pendukung + e10 X 11 = λ11 Program Pendukung + e11 X 12 = λ12 Program Pendukung + e12 X 13 = λ13 Program Pendukung + e13	X 14 = λ14 Intensitas Distribusi + e14 X 15 = λ15 Intensitas Distribusi + e15 X 16 = λ16 Intensitas Distribusi + e16 X 17 = λ17 Kinerja Pemasaran + e17 X 18 = λ18 Kinerja Pemasaran + e18 X 19 = λ19 Kinerja Pemasaran + e19
Model Struktural	
Intensitas Distribusi = γ1 Kualitas Produk + γ2 Focus Target + γ3 Usaha Koordinasi + γ4 Program Pendukung + Z1 Kinerja Pemasaran = β1 Intensitas Distribusi + Z2	

Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan model pengukuran yang diajukan merupakan observed variabels dan sisi sebelah kanan merupakan latent variables. Variabel latent endogenous pada penelitian ini adalah intensitas distribusi dan kinerja pemasaran. Sementara variabel latent exogenous adalah kualitas produk, focus target, usaha koordinasi dan program pendukung. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari setiap latent variabel adalah dikususkan memiliki factor loading dari $\lambda = 1$ (λ adalah terminology yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada

AMOS) untuk menentukan unit-unit yang diukur pada unobserved variabeles (Arbuckle, 1997).

4. Memilih matrik input dan estimasi model

   SEM mengunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sample yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar eror yang dilaporkan akan menunjukan angka yang lenih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

   Untuk ukuran sample, Hair (1995) menemukan bahwa ukuran sample yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

   Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Dalam Ferdinand (2000) dinyatakan bahwa munculnya masalah identifikasi dapat dibahas melalui :

   a) Standar Error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
   b) Koefisien yang tinggi (>/ 0.9) diantara koefisien estimasi
   c) Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif

d) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan

6. Mengevaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit adalah :

a) X^2 - Chi-square

Alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit adalah likehood ratio Chi–square. Chi-square ini bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sample yang digunakan. Model yang diuji akan dipandang dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p>0.05$ atau $p>0.10$ (Hulland, 1996; dalam Ferdinand, 2000).

b) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proposi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989; dalam Ferdinand, 2000). GFI adalah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu "*better fit*".

c) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas atau null model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair, 1995; Hulland, 1996; dalam Ferdinand, 2000).

d) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2000), sedangkan nilai yang direkomenasikan adalah CFI $\geq$ 0.95.

e) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 1995; dalam Fredinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2000).

f) CMIN / DF

Adalah statistik Chi-square, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif <2.0 atau 3.0 merupakan indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2000).

Dengan demikian indeks2 yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.5. berikut ini:

Tabel 3.5

Index Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut off value
X2 Chi Square	Diharapkan kecil
Significan Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0,05
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN / DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,94

7. Menginterprestasikan Model

Tahap terakhir adalah menginterprestasikan model dan memodifikasi model untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair dalam Ferdinand (2000) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan jumlah residual yang dihasilkan oleh model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58, diinterprestasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan gambaran umum obyek penelitian, proses dan analisis data dan pengujian hipotesis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit.*

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Untuk penelitian ini telah dipilih 150 macam produk / merek obat bebas dan bebas terbatas, yaitu sebanyak 21 macam obat analgetikum, 28 macam obat anti influenza, 22 macam obat antitusivum, 9 macam obat anti diare, 70 macam vitamin, dari 62 prinsipal obat yang tercantum dalam buku Informasi Spesialite Obat Indonesia.

Kuesioner dibagikan kepada pihak manajemen prinsipal obat yang menguasai masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Untuk pengisian kuesioner tersebut sebagian besar dilakukan dengan menitipkan kuesioner ke supervisor area dari prinsipal yang berada di distributor Semarang (sebagian besar prinsipal berkedudukan di Jakarta) dengan diberikan penjelasan mengenai cara pengisian kuesioner tersebut, dan sebagian kecil dilakukan dengan

mengirim melalui faximili atau e-mail dengan terlebih dahulu mengontak orang bersangkutan.

Dari 150 kuerioner yang dibagikan hanya kembali 143 kuesioner yang diisi oleh 54 prinsipal obat, yaitu sebanyak 19 macam obat analgetikum, 27 macam obat anti influenza, 22 macam obat antitusivum, 8 macam obat anti diare dan 65 macam vitamin.

Untuk keakuratan dari 143 kuesioner yang kembali tersebut dipilih sebanyak 100 kuesioner terbaik (dengan kreteria bahwa jawaban diisi lengkap dan benar), yaitu 16 macam obat analgetikum, 18 macam obat anti influenza, 14 macam obat antitusivum, 6 macam obat anti diare dan 46 macam vitamin.

4.3. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

   Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.7 di Bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 19 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas produk, target focus, usaha koordinasi, program pendukung, intensitas distribusi dan kinerja perusahaan.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

   Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.1 pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.7 pada Bab II.

UPT-PUSTAK-UNDIP

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

   Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.3. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

   Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 macam merek obat dari jenis obat-obat analgetikum (obat penghilang rasa sakit), anti influenza, antitusivum (obat batuk), anti diare dan vitamin yang termasuk obat bebas terbatas dan obat bebas.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

   Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

   - *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
   - Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
   - Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi (>0,90).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

   Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III pada table 3.5.

7. Interpretasi dan modifikasi model

   Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

4.4. Hasil Analisis Data

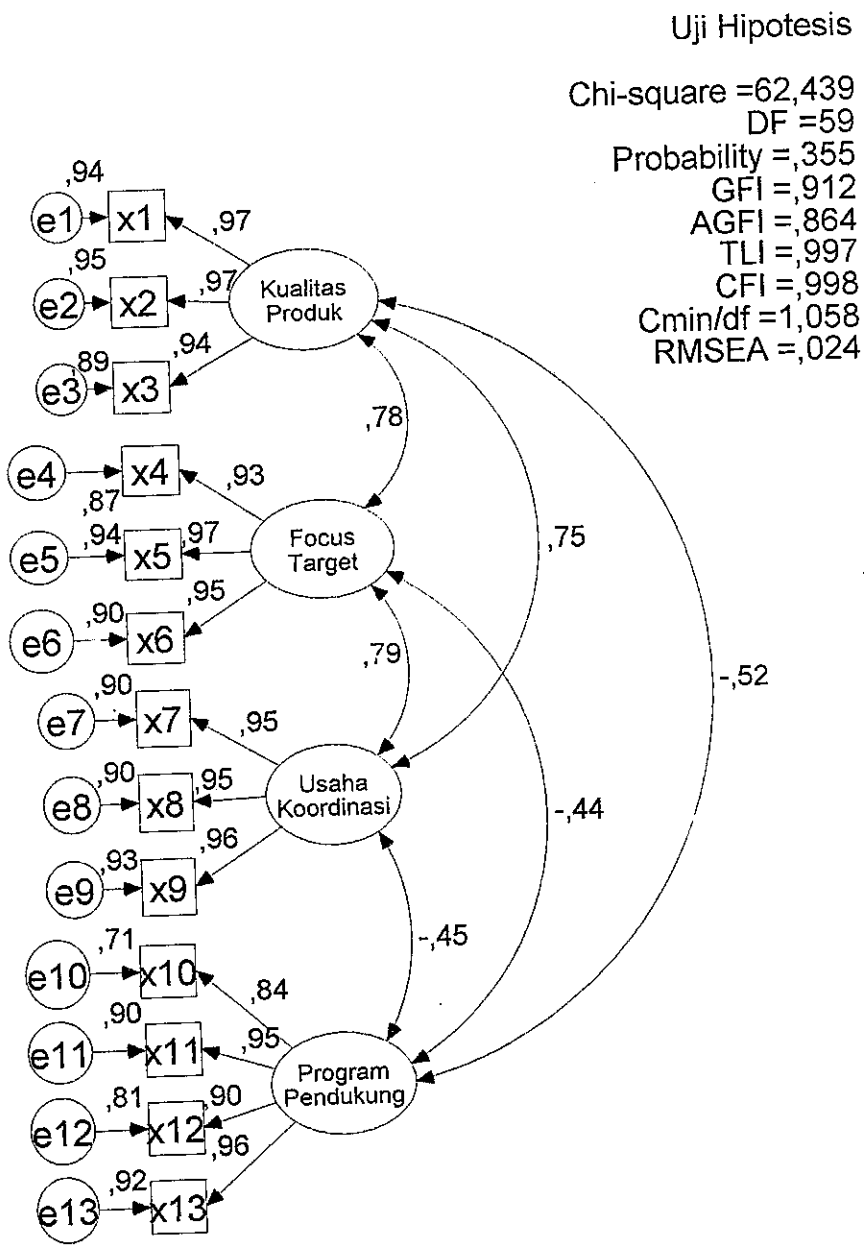
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi kualitas produk, focus target, usaha koordinasi, dan program pendukung. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.1 berikut.

Gambar 4.1

Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Produk, Target Fokus, Usaha Koordinasi, Program Pendukung



Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Tabel 4.1

Standardized Regression Weight

Kualitas Produk, Fokus Target, Usaha Koordinasi dan Program Pendukung

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x3	<-- Kualitas_Produk	0,944	1,000			
x2	<-- Kualitas_Produk	0,973	1,037	0,050	20,907	0,000
x1	<-- Kualitas_Produk	0,968	1,033	0,051	20,317	0,000
x6	<-- Focus_Target	0,951	1,000			
x5	<-- Focus_Target	0,968	0,964	0,046	20,950	0,000
x4	<-- Focus_Target	0,931	0,948	0,054	17,635	0,000
x9	<-- Usaha_Koordinasi	0,964	1,000			
x8	<-- Usaha_Koordinasi	0,946	0,932	0,046	20,181	0,000
x7	<-- Usaha_Koordinasi	0,949	0,963	0,048	20,251	0,000
x13	<-- Program_Pendukung	0,959	1,000			
x12	<-- Program_Pendukung	0,901	0,901	0,059	15,392	0,000
x11	<-- Program_Pendukung	0,949	0,898	0,047	19,176	0,000
x10	<-- Program_Pendukung	0,843	0,837	0,067	12,449	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2002

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq \pm 1{,}96$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian, yaitu intensitas distribusi dan kinerja perusahaan. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui

analisis faktor konfirmatori seperti dalam gambar Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.2 berikut.

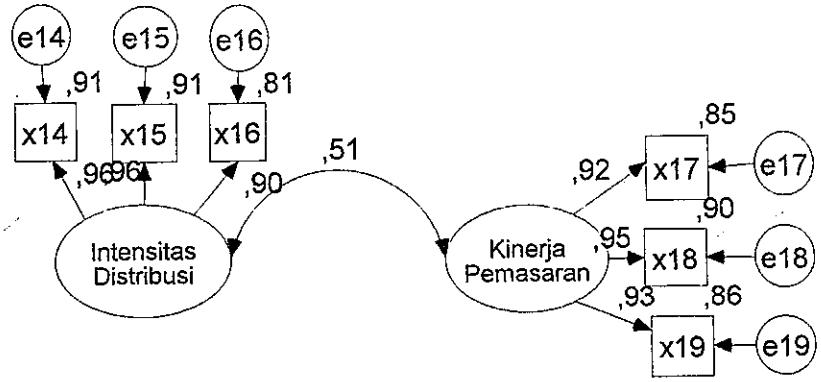
Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori

Intensitas Distribusi dan Kinerja perusahaan

Uji Hipotesis

Chi-square =8,386
DF =8
Probability =,397
GFI =,973
AGFI =,928
TLI =,999
CFI =,999
Cmin/df =1,048
RMSEA =,022



Sumber: data primer yang diolah, 2002

Tabel 4.2

***Standardized Regression Weight* Intensitas Distribusi dan Kinerja Pemasaran**

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
x18	<-- Kinerja_Pemasaran	0,948	0,997	0,057	17,431	0,000
x19	<-- Kinerja_Pemasaran	0,929	1,001	0,060	16,543	0,000
x17	<-- Kinerja_Pemasaran	0,924	1,000			
x14	<-- Intensitas_Distribusi	0,956	1,000			
x15	<-- Intensitas_Distribusi	0,957	1,061	0,053	20,114	0,000
x16	<-- Intensitas_Distribusi	0,898	1,086	0,067	16,325	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2002.

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq \pm$ 1,96. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.4.2. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis.

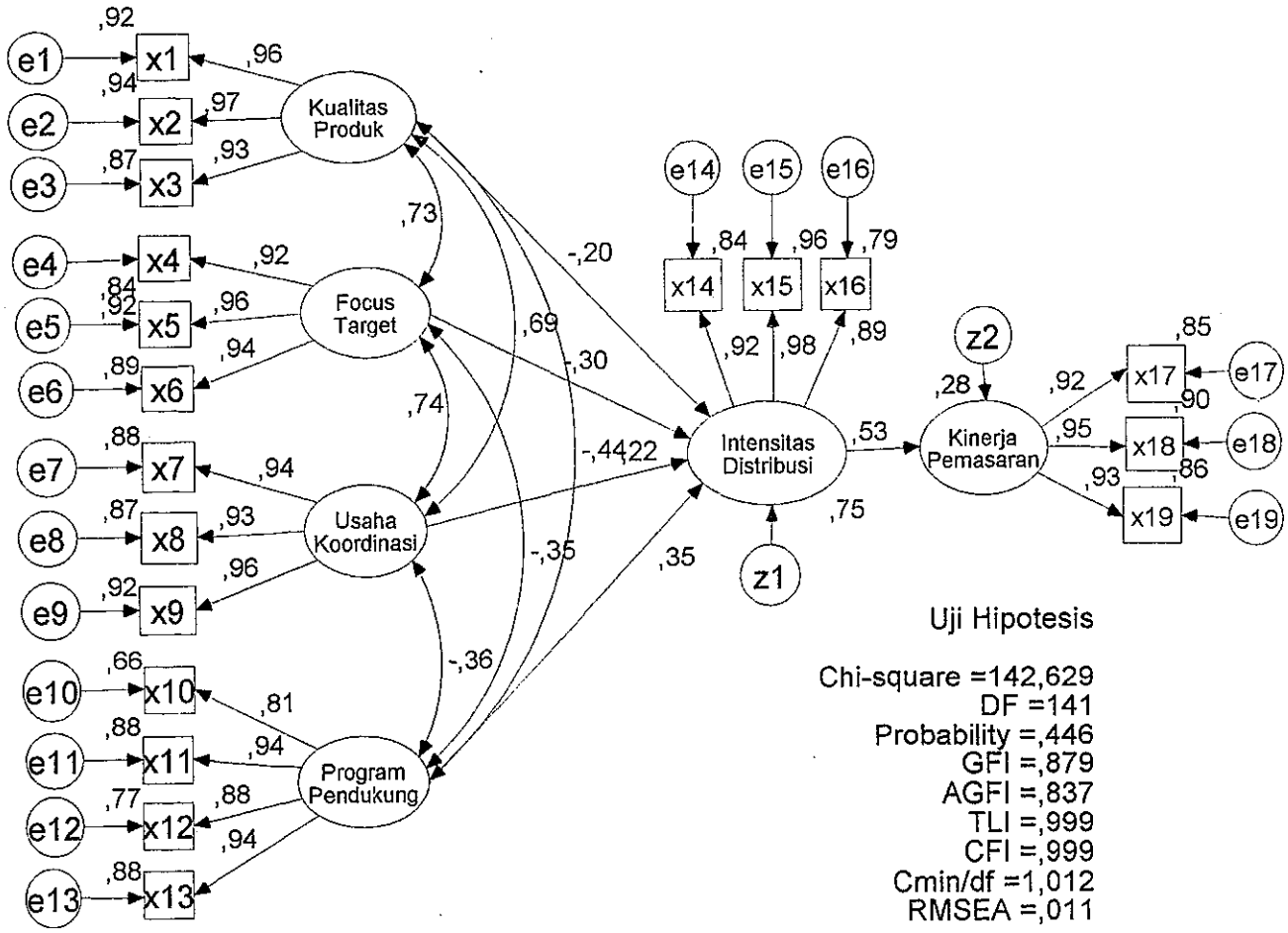
4.4.2.1. Uji Kesesuaian Model

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat *chi-square* sebesar 142,629 (dibawah syarat nilai batas yang diperbolehkan yaitu 169.711), tingkat signifikansi probabilitas sebesar

0.446 (diatas syarat nilai batas yang diperbolehkan yaitu 0.05), serta indeks-indeks lainya yaitu : Indeks *Goodness of Fit Index, Adjusted Goodness of Fit Index, Tucker Lewis Index, CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*), *Comparative Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Goodness of Fit Index* dan *Adjusted Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000). Adapun hasilnya seperti dalam Gambar 4.3 dan Tabel 4.3 berikut :

Gambar 4.3

Structural Equation Modeling



Tabel 4.3

Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit index	Cut –off value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi-square	Lebih Kecil dari	142.629	Kecil
Significancy	169.711		
Probability	≥ 0.05	0.446	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.011	Baik
GFI	≥ 0.90	0.879	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.837	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.012	Baik
TLI	≥ 0.95	0.999	Baik
CFI	≥ 0.95	0.999	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Pada model ini, rendahnya korelasi antara usaha koordinasi dengan program pendukung (0.36) serta focus target dengan program pendukung (0.35) dan kualitas produk dengan program pendukung (0.44) menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen, yang terbentuk memalui dimensi-dimensinya masing-masing. Begitu pula dengan tingginya korelasi antara kualitas produk dengan focus target (0.73) serta kualitas produk dengan usaha koordinasi (0.69) dan focus target dengan usaha koordinasi (0.74) menunjukkan bahwa masing-masing faktor tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas.

4.4.2.2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

a. Loading Faktor

Nilai lamda yang disyaratkan harus mencapai ≥ 0.40 (Ferdinand, 2000). Adapun nilai lamda untuk keenam variable yang menjelaskan adalah :

- Kualitas produk dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.96, 0.97, dan 0.93. Dari sini dapat dikatakan bahwa X2 (Keandalan Produk) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.97. Sedangkan X3 (Kesesuaian Produk) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.93. Sehingga dapat dikatakan bahwa keandalan produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk.
- Target fokus dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.92, 0.96, dan 0.94. Dari sini dapat dikatakan bahwa X5 (Spectrum Konsumen) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.96. Sedangkan X4 (Konsumen Potensial) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.92. Sehingga dapat dikatakan bahwa spectrum konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap target fokus.
- Usaha koordinasi dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.94, 0.93, dan 0.96. Dari sini dapat dikatakan bahwa X9 (Arah Tujuan) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.96. Sedangkan X8 (Program) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.93. Schingga dapat dikatakan bahwa arah tujuan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap usaha koordinasi.
- Program Pendukung dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.81, 0.94, 0.88, 0.94. Dari sini dapat dikatakan bahwa X11 (Promosi) dan X13 (Management) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.94. Sedangkan X12 (Hubungan Masyarakat) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.88. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dan management merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap program pendukung.
- Intensitas distribusi dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.92, 0.98, dan 0.89. Dari sini dapat dikatakan bahwa X15 (Jumlah

Retailer) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.98. Sedangkan X16 (Macam Saluran) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.89. Sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah retailer merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap intensitas distribusi.

- Kinerja perusahaan dengan masing-masing indikatornya mempunyai nilai lambda 0.85, 0.90, 0.86 Dari sini dapat dikatakan bahwa X18 (Pertumbuhan Penjualan) mempunyai nilai paling tinggi, yaitu 0.90. Sedangkan X17 (Volume Penjualan) mempunyai nilai paling rendah yaitu 0.85. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah faktor yang paling mempunyai peran paling penting untuk mengetahui baik tidaknya kinerja perusahaan.

b. Regression Weight

Tahap ini digunakan untuk menganalisis bagaimana kuatnya dimensi-dimensi tersebut membentuk faktor latennya dengan menggunakan *uji-t* terhadap *regression weight* dalam model yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.4

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

		Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Intensitas_Distribusi	<-- Program_Pendukung	0,350	0,313	0,059	5,306	0,000
Intensitas_Distribusi	<-- Kualitas_Produk	-0,203	-0,186	0,086	-2,153	0,031
Intensitas_Distribusi	<-- Usaha_Koordinasi	-0,222	-0,205	0,088	-2,320	0,020
Intensitas_Distribusi	<-- Focus_Target	-0,300	-0,267	0,091	-2,942	0,003
Kinerja_Pemasaran	<-- Intensitas_Distribusi	0,528	0,553	0,098	5,621	0,000
x3	<-- Kualitas_Produk	0,932	1,000			
x2	<-- Kualitas_Produk	0,968	1,045	0,051	20,655	0,000
x1	<-- Kualitas_Produk	0,959	1,039	0,052	19,864	0,000
x6	<-- Focus_Target	0,942	1,000			
x5	<-- Focus_Target	0,957	0,966	0,049	19,730	0,000
x4	<-- Focus_Target	0,915	0,953	0,057	16,835	0,000
x9	<-- Usaha_Koordinasi	0,960	1,000			
x8	<-- Usaha_Koordinasi	0,934	0,929	0,047	19,749	0,000
x7	<-- Usaha_Koordinasi	0,936	0,958	0,049	19,691	0,000
x13	<-- Program_Pendukung	0,939	1,000			
x12	<-- Program_Pendukung	0,878	0,959	0,066	14,506	0,000
x11	<-- Program_Pendukung	0,940	0,950	0,053	17,870	0,000
x10	<-- Program_Pendukung	0,811	0,878	0,074	11,835	0,000
x17	<-- Kinerja_Pemasaran	0,921	1,000			
x18	<-- Kinerja_Pemasaran	0,948	0,997	0,058	17,235	0,000
x19	<-- Kinerja_Pemasaran	0,929	1,001	0,061	16,383	0,000
x15	<-- Intensitas_Distribusi	0,978	1,112	0,057	19,480	0,000
x16	<-- Intensitas_Distribusi	0,889	1,107	0,075	14,720	0,000
x14	<-- Intensitas_Distribusi	0,916	1,000			

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

Di sini, *Critical Ratio* atau C.R. adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Dimana C.R harus lebih besar dari ± 1.96 yang berarti menujukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Dari hasil penelitian di dapat bahwa nilai C.R ≥ ± 1.96 maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten

sudah memenuhi kriteria, sehingga indikator-indikaor ini secara signifikan mendimensikan variabel laten yang dibentuknya.

4.4.3. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.6.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun demikian, secara *multivariate* nilai CR mencapai 5.101. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hair (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate.* Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

Tabel 4.5

Normalitas Data

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	1	10	0,605	2,471	-1,070	-2,185
x18	1	10	0,385	1,570	-1,100	-2,245
x15	1	10	0,627	2,559	-0,925	-1,888
x10	1	10	0,391	1,596	-1,113	-2,272
x11	1	10	0,412	1,683	-1,020	-2,082
x12	1	10	0,467	1,907	-1,048	-2,140
x13	1	10	0,436	1,780	-0,962	-1,964
x19	1	10	0,514	2,099	-0,841	-1,716
x17	1	10	0,321	1,310	-1,092	-2,229
x14	1	10	0,553	2,259	-0,794	-1,621
x7	1	10	-0,122	-0,499	-0,788	-1,609
x8	1	10	-0,030	-0,124	-0,810	-1,653
x9	1	10	-0,257	-1,049	-0,843	-1,721
x4	1	10	-0,287	-1,173	-0,862	-1,761
x5	1	10	-0,220	-0,897	-0,912	-1,861
x6	1	10	-0,119	-0,486	-1,041	-2,125
x1	1	10	-0,243	-0,993	-0,974	-1,989
x2	1	10	-0,237	-0,967	-0,975	-1,990
x3	1	10	-0,360	-1,469	-0,836	-1,706
Multivariate					28,822	5,101

Sumber : data primer yang diolah, 2002.

4.4.4. Evaluasi *Outliers*

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, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate ouliers* dan analisis terhadap *multivariate outiers* (Hair, 1995).

4.4.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate ouliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, dalam Ferdinand, 2000). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 9.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise.* Observasi data yang memiliki nilai *z-score* ≥ 3,0 akan dikategorikan sebagai *outliers.* Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.6 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers.*

Tabel 4.6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1,74910	1,47010	-1,5785984E-16	1,0000000
Zscore(X2)	100	-1,80006	1,42714	1,370432E-16	1,0000000
Zscore(X3)	100	-1,86549	1,38827	-3,2959746E-17	1,0000000
Zscore(X4)	100	-1,79506	1,45555	-9,0379093E-16	1,0000000
Zscore(X5)	100	-1,81429	1,53861	-3,6429193E-17	1,0000000
Zscore(X6)	100	-1,74460	1,44674	6,435824E-16	1,0000000
Zscore(X7)	100	-1,86499	1,55353	6,023285E-16	1,0000000
Zscore(X8)	100	-1,91673	1,60380	1,708703E-16	1,0000000
Zscore(X9)	100	-1,86706	1,49365	3,434752E-16	1,0000000
Zscore(X10)	100	-1,22286	1,92163	3,018419E-16	1,0000000
Zscore(X11)	100	-1,27496	2,09004	2,931683E-16	1,0000000
Zscore(X12)	100	-1,16577	1,94756	2,931683E-16	1,0000000
Zscore(X13)	100	-1,17845	2,01614	-1,0807327E-15	1,0000000
Zscore(X14)	100	-1,25295	2,17457	3,625572E-16	1,0000000
Zscore(X15)	100	-1,14849	2,15387	3,382711E-16	1,0000000
Zscore(X16)	100	-1,00068	2,02151	3,087808E-16	1,0000000
Zscore(X17)	100	-1,23299	2,09942	-7,1470607E-16	1,0000000
Zscore(X18)	100	-1,24642	2,19461	1,353084E-16	1,0000000
Zscore(X19)	100	-1,20637	2,15503	1,630640E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah.

4.4.4.2. *Multivariate Ouliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalonobis (The Mahalonobis distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 19 (jumlah variabel) pada tingkat p<0,001 adalah λ^2 (19 ; 0,001) = 43.820 (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 43.820 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.4.5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas *(multicollinearity)* atau singularitas *(singularity)* dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat

digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 4.7245e+005 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.4.6. Analisis terhadap *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Pada tahap ini akan diteliti seberapa besar efek langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel yang ada. Di sini akan dilihat pada efek langsung, yaitu koefisien dari semua garis koefisien anah panah satu ujung, efek tidak langsung yaitu efek yang muncul melalui variabel antara maupun efek total yang merupakan efek dari berbagai hubungan.

4.4.6.1. Efek Langsung

Untuk mengetahui bagaimana efek langsung pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada table 4.7 dibawah ini :

digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 4.7245e+005 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.4.6. Analisis terhadap *Direct Effect, Indirect Effect* dan *Total Effect*

Pada tahap ini akan diteliti seberapa besar efek langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel yang ada. Di sini akan dilihat pada efek langsung, yaitu koefisien dari semua garis koefisien anah panah satu ujung, efek tidak langsung yaitu efek yang muncul melalui variabel antara maupun efek total yang merupakan efek dari berbagai hubungan.

4.4.6.1. Efek Langsung

Untuk mengetahui bagaimana efek langsung pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada table 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.8

Standardized Indirect Effects – Estimates

	Program Pendukung	Usaha Koordinasi	Focus Target	Kualitas Produk	Intensitas Distribusi	Kinerja Pemasaran
Intensitas_Distribusi	0	0	0	0	0	0
Kinerja_Pemasaran	0,185	-0,117	-0,159	-0,107	0	0
x16	0,311	-0,198	-0,267	-0,18	0	0
x18	0,175	-0,111	-0,15	-0,101	0,501	0
x15	0,342	-0,218	-0,294	-0,198	0	0
x10	0	0	0	0	0	0
x11	0	0	0	0	0	0
x12	0	0	0	0	0	0
x13	0	0	0	0	0	0
x19	0,172	-0,109	-0,147	-0,099	0,491	0
x17	0,17	-0,108	-0,146	-0,099	0,486	0
x14	0,321	-0,204	-0,275	-0,186	0	0
x7	0	0	0	0	0	0
x8	0	0	0	0	0	0
x9	0	0	0	0	0	0
x4	0	0	0	0	0	0
x5	0	0	0	0	0	0
x6	0	0	0	0	0	0
x1	0	0	0	0	0	0
x2	0	0	0	0	0	0
x3	0	0	0	0	0	0

Sumber : data primer yang diolah.

4.4.6.3. Efek Total

Untuk mengetahui bagaimana efek total pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada table 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.8

Standardized Indirect Effects – Estimates

	Program Pendukung	Usaha Koordinasi	Focus Target	Kualitas Produk	Intensitas Distribusi	Kinerja Pemasaran
Intensitas_Distribusi	0	0	0	0	0	0
Kinerja_Pemasaran	0,185	-0,117	-0,159	-0,107	0	0
x16	0,311	-0,198	-0,267	-0,18	0	0
x18	0,175	-0,111	-0,15	-0,101	0,501	0
x15	0,342	-0,218	-0,294	-0,198	0	0
x10	0	0	0	0	0	0
x11	0	0	0	0	0	0
x12	0	0	0	0	0	0
x13	0	0	0	0	0	0
x19	0,172	-0,109	-0,147	-0,099	0,491	0
x17	0,17	-0,108	-0,146	-0,099	0,486	0
x14	0,321	-0,204	-0,275	-0,186	0	0
x7	0	0	0	0	0	0
x8	0	0	0	0	0	0
x9	0	0	0	0	0	0
x4	0	0	0	0	0	0
x5	0	0	0	0	0	0
x6	0	0	0	0	0	0
x1	0	0	0	0	0	0
x2	0	0	0	0	0	0
x3	0	0	0	0	0	0

Sumber : data primer yang diolah.

4.4.6.3. Efek Total

Untuk mengetahui bagaimana efek total pada masing-masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada table 4.9 dibawah ini :

4.4.7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.4.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995, p.642) :

$$\textit{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \textit{std. loading})^2}{(\sum \textit{std. Loading})^2 + \sum \varepsilon j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum$ εj adalah *measurement error* sari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 – reliabilitas indikator.
- Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0,7.

Hasil *standar loading* data :

Kualitas Produk	0.96 + 0.97 + 0.93	= 2.86
Fokus Target	0.92 + 0.96 + 0.94	= 2.82
Usaha Koordinasi	0.94 + 0.93 + 0.96	= 2.83
Program Pendukung	0.81 + 0.94 + 0.88 + 0.94	= 3.57
Intensitas Distribusi	0.92 + 0.98 + 0.89	= 2.79
Kinerja Perusahaan	0.92 + 0.95 + 0.93	= 2.80

Hasil *measurement error* data :

Kualitas Produk	0.08 + 0.06 + 0.14	= 0.27
Fokus Target	0.15 + 0.08 + 0.12	= 0.35
Usaha Koordinasi	0.12 + 0.14 + 0.08	= 0.33
Program	0.34 + 0.12 + 0.23 + 0.12	= 0.80

Intensitas Distribusi	0.15 + 0.04 + 0.21	= 0.40
Kinerja Perusahaan	0.15 + 0.10 + 0.14	= 0.39

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{(2.86)^2}{(2.86)^2 + 0.27} = 0.9677$$

$$\text{Fokus Target} = \frac{(2.82)^2}{(2.82)^2 + 0.35} = 0.9580$$

$$\text{Usaha Koordinasi} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 0.33} = 0.9604$$

$$\text{Program Pendukung} = \frac{(3.57)^2}{(3.57)^2 + 0.80} = 0.9408$$

$$\text{Intensitas Distribusi} = \frac{(2.79)^2}{(2.79)^2 + 0.40} = 0.9510$$

$$\text{Kinerja Perusahaan} = \frac{(2.80)^2}{(2.80)^2 + 0.39} = 0.9531$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0,7. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.4.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang

dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah ≥ 0,50.

Rumus yang digunakan adalah (Hair, 1995) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma (\text{std. loading})^2}{\Sigma (\text{std. loading})^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- εj adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading* data :

Kualitas Produk	$0.96^2 + 0.97^2 + 0.93^2$	= 2.73
Fokus Target	$0.92^2 + 0.96^2 + 0.94^2$	= 2.65
Usaha Koordinasi	$0.94^2 + 0.93^2 + 0.96^2$	= 2.67
Program	$0.81^2 + 0.94^2 + 0.88^2 + 0.94^2$	= 3.20
Intensitas Distribusi	$0.92^2 + 0.98^2 + 0.89^2$	= 2.60
Kinerja Perusahaan	$0.92^2 + 0.95^2 + 0.93^2$	= 2.61

Perhitungan *variance extract* data:

$$\text{Kualitas Produk} = \frac{2.73}{2.73 + 0.27} = 0.9091$$

$$\text{Fokus Target} = \frac{2.65}{2.65 + 0.35} = 0.8839$$

$$\text{Usaha Koordinasi} = \frac{2.67}{2.67 + 0.33} = 0.8900$$

$$\text{Program Pendukung} = \frac{3.20}{3.20 + 0.80} = 0.7994$$

$$\text{Intensitas Distribusi} = \frac{2.60}{2.60 + 0.40} = 0.8663$$

$$\text{Kinerja Perusahaan} = \frac{2.61}{2.61 + 0.39} = 0.8713$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0,50. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kualitas Produk	0.9677	0.9091
Fokus Target	0.9580	0.8839
Usaha Koordinasi	0.9604	0.8900
Program pendukung	0.9408	0.7994
Intensitas Distribusi	0.9510	0.08663
Kinerja Perusahaan	0.9531	0.8713

Sumber : data primer yang diolah.

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan *variance extract* di atas tampak bahwa penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan.

4.5. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 142.629 ; probabilitas = 0,446 ; CMIN/DF = 1.012 ; AGFI = 0.837 ; GFI = 0.879 ; TLI = 0.999 ; CFI = 0.999 dan RMSEA = 0,011, seperti dalam Tabel 4.5. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi produk / merek diposisikan pada kualitas, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Parameter estimasi antara kualitas produk terhadap intensitas distribusi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.153 atau C.R ≥ ± 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi fokus target perusahaan untuk produk / merek semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Parameter estimasi antara pemosisian saluran dengan integrasi strategis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.942 atau C.R ≥ ± 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

UPT-PUSTAK-UNDIP

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi usaha koordinasi perusahaan, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya.

Parameter estimasi antara integrasi rantai pemasok dan integrasi strategis menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.320 atau C.R ≥ ± 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin besar jumlah program dukungan perusahaan, semakin tinggi intensitas distribusnya.

Parameter estimasi antara integrasi strategis dan kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5.306 atau C.R ≥ ± 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi intensitsa distribusi, semakin tinggi kinerja pemasaran

Parameter estimasi antara integrasi strategis dan kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 5.621 atau C.R ≥ ± 1.96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Bab ini membahas tentang hasil dan kesimpulan dari masing-masing hipotesis, dimana masing-masing hipotesis diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan baru. Untuk memberikan manfaat lebih jauh dari segi aplikasinya maka dalam hasil kesimpulan ini juga disajikan suatu pembahasan terhadap implikasi penelitian dari sisi teoritis dan manajerialnya.

5.2. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah melalui teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat diketahui bahwa variabel-variabel serta indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan.

5.3. Kesimpulan Hipotesis

5.3.1. Kualitas Produk Terhadap Intensitas Distribusi

Dari hasil penelitian ini, hipotesis bahwa semakin tinggi produk / merek diposisikan pada kualitas, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya (atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh negatif terhadap intensitas distribusi), terbukti dengan melihat hasil analisis pada bab IV walaupun pengaruhnya sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi perusahaan memposisikan kualias produk / merek mereka, maka perusahaan

tersebut akan semakin selektif dalam pemilihan distributor dan retailer mereka karena image atau reputasi distributor dan retailer akan berpengaruh pula terhadap imge atau reputasi dari produk / merek yang dibawa oleh distributor dan retailer tersebut.

5.3.2. Fokus Target Terhadap Intensitas Distribusi.

Dari hasil penelitian ini, hipotesis bahwa semakin tinggi fokus target perusahaan untuk produk / merek semakin rendah tingkat intensitas distribusinya (atau dengan kata lain fokus target berpengaruh negatif terhadap intensitas distribusi), terbukti dengan melihat hasil analisis pada bab IV walaupun pengaruhnya sangat kecil, dimana perusahaan mengejar pasar harus melayani pola kebutuhan konsumen yang yang berbeda sehingga jumlah retailer yang relatif besar diperlukan untuk mencangkup konsumen yang berbeda tersebut secara efektif.

5.3.3. Usaha Koordinasi Terhadap Intensitas Distribusi

Dari hasil penelitian ini, hipotesis bahwa semakin tinggi usaha koordinasi perusahaan, semakin rendah tingkat intensitas distribusinya (atau dengan kata lain usaha koordinasi berpengaruh negatif terhadap intensitas distribusi), terbukti dengan melihat hasil analisis pada bab IV walaupun pengaruhnya sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika usaha koordinasi yang dekat dibutuhkan, perusahaan kemungkinannya akan membatasi jumlah distributor atau retailer untuk mengurangi potensi kesulitan dalam operasi saluran dan menekankan suasana yang mendukung dalam hubungan mereka.

5.3.4. Program Pendukung Terhadap Intensitas Distribusi

Dari hasil penelitian ini, hipotesis bahwa semakin besar jumlah program dukungan perusahaan, semakin tinggi intensitas distribusnya (atau dengan kata lain program pendukung berpengaruh positif terhadap intensitas distribusi), terbukti dengan melihat hasil analisis pada bab IV walaupun pengaruhnya sangat kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memberikan program dukungan yang besar maka para distributor atau retailer akan terdorong untuk bergabung dan melaksanakannya dalam sistem saluran.

5.3.5. Intensitas Distribusi Terhadap Kinerja Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, hipotesis bahwa semakin tinggi intensitas distribusi, semakin tinggi kinerja pemasaran (atau dengan kata lain intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan), terbukti dengan melihat hasil analisis pada bab IV, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin luas daerah dagang, semakin banyak jumlah retailer dan semakin banyak macam saluran untuk menjual produk / merek dari suatu perusahaan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut yaitu ditandai dengan meningkatnya volum penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar untuk produk / merek tersebut.

5.4. Implikasi Teoritis

Intensitas distribusi merupakan jumlah perantara yang digunakan oleh perusahan di dalam daerah perdagangan untuk menjual produk / merekнya tersebut. Penggunaan perantara yang terlalu sedikit dapat membatasi penyebaran jenis produk / merek dalam daerah perdagangan. Dilain sisi

penggunaan terlalu banyak perantara dapat menggangu image produk / merek dalam posisinya berkompetisi.

Untuk menentukan berapa banyak perantara yang akan digunakan dalam membangun saluran distribusi, perlu diperhatikan beberapa faktor :

1. Strategi merek dari perusahaan (*manufacturer brand strategy*) meliputi :

   a. Kualitas produk

      Hasil penelitian ini menunjukan adanya hubungan negatif dan signifikan antara kualitas produk dan intensitas distribusi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Jakoby dan Marzurki (1984) yang menyatakan bahwa retailer dengan image toko yang kuat dan reputasi yang baik dalam operasinya lebih disukai oleh perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi. Kemungkinan hanya ada sedikit retailer yang bisa melampaui standar performa yang diterapkan oleh perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi. Untuk hal ini Lusch dan Dunne (1990) mengungkapkan bahwa perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas rendah sangat bergantung pada banyak retailer dalam tiap-tiap daerah perdagangan untuk meningkatkan kebaikan dan harga yang bersaing bagi konsumen mereka. Kebalikannya, perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi kemungkinan telah pandai dalam menyaring retailer yang prospektif, karena image atau reputasi retailer dapat mempengaruhi image merek didalam toko. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan Frazier dan Walfried (1996) menyatakan

bahwa, perusahaan yang memposisikan produk / merek mereka berkualitas tinggi akan mencoba menyampaikan kepada konsumen bahwa produk / merek mereka adalah istimewa dalam performa dan prestise. Perusahaan yang demikian sangat sensitif terhadap reputasi dan kemampuan retailer untuk menjual serta melayani produk / merek mereka yang berkualitas tinggi tersebut sehingga mereka akan menyaring retailer-retailer ini.

b. Fokus target

Hasil penelitian ini menunjukan adanya hubungan negatif dan signifikan antara kualitas produk dan intensitas distribusi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Frazier dan Walfried (1996) yang menyatakan bahwa, perusahaan yang mengejar pasar harus mencoba untuk melayani konsumen dengan berbagai jenis pola kebutuhan dan belanja yang luas. Jumlah retailer yang relatif besar diperlukan dalam tiap-tiap area perdagangan untuk mencakup campuran konsumen yang berbeda secara efektif. Lebih lanjut Levy dan Weitz (1992), yang menyatakan bahwa perusahaan yang menekankan lintas bagian yang luas dari pasar bagi produk / merek mereka harus mencapai kelompok komsumen yang berbeda dalam preferensi dan pola belanjanya. Pendekatan distribusi yang intensif kemungkinan berguna dalam kasus yang demikian untuk menjamin ketersediaan produk / merek yang mencukupi. Stern, El-Ansary, dan Coughlan (1996) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mentargetkan pada sebagian kecil pasar bagi produk / merek mereka menghadapi

kelompok konsumen yang relatif kecil dan homogen, dengan beberapa keserupaan dalam pola belanja. Pendekatan distribusi yang lebih selektif mungkin cocok dalam melayani konsumen yang sedemikian, meskipun tekanan untuk mengurangi biaya oportunitas yang dikaitkan dengan hilangnya penjualan mungkin menyebabkan perusahaan yang demikian memperluas jumlah retailer dalam tiap-tiap area untuk beberapa tingkatan.

2. Praktik saluran distribusi dari perusahaan (*manufacturer chanel practices*).

   Persoalan dalam saluran distribusi adalah adanya perbedaan dalam tujuan perusahaan, resiko serta informasi yang tidak simetris antara perusahaan dengan anggota saluran distribusi (Levinthal, 1988). Untuk itu perusahaan harus mendisain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap anggota saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan program pendukung merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas distribusi.

   a. Usaha koordinasi

      Hasil penelitian ini menunjukan adanya hubungan negatif dan signifikan antara usaha koordinasi dan intensitas distribusi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Frazier dan Walfried (1996) yang menyatakan jika koordinasi yang dekat dibutuhkan, perusahaan kemungkinannya akan membatasi distribusi untuk mengurangi potensi kesulitan dalam operasi saluran dan menekankan suasana yang mendukung dalam hubungan mereka. Penerimaan retailer terhadap usaha koordinasi perusahaan harus

ditingkatkan saat jaminan terhadap persaingan antar merek diberikan. Lebih lanjut Rosenbloom (1995) mengemukakan bahwa perusahaan yang menginginkan mengkoordinasikan hubungan saluran mereka secara dekat akan melakukan pembatasan jumlah retailer yang digunakan dalam masing-masing daerah perdagangan.

b. Program pendukung

Hasil penelitian ini menunjukan adanya hubungan positif dan signifikan antara program pendukung dan intensitas distribusi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Gaski dan Nevin (1985) menyatakan bahwa retailer secara jelas dapat dimotivasi oleh bantuan perusahaan. Jika program pendukung tersedia, pekerjaan retailer mungkin lebih mudah. Masalah-masalah yang berkaitan dengan pengangkutan, penjualan dan pelayanan produk / merek tersebut mungkin berkurang, yang mengakibatkan menurunkan biaya dan tingkat resiko retailer. Sebagai hasilnya, jika banyak program pendukung ditawarkan oleh perusahaan, retailer mungkin terdorong untuk mengikutinya dan tetap berada dalam sistem channelnya. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan Frazier dan Walfried (1996) menyatakan, jika perusahaan memberikan beberapa program dukungan, retailer mungkin memiliki beberapa insentif untuk ikut dan tetap berada dalam sistem channel. Program yang demikian itu dapat menurunkan biaya dan resiko retailer sembari membuatnya mudah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukan adanya hubungan positif dan signifikan antara intensitas distribusi dan kinerja pemasaran. Hal tersebut memperkuat secara empiris teori yang menyatakan ada hubungan timbal balik antara volume penjualan dan intensitas distribusi (Corey, Cespedes, dan Rangan, 1989). Pada satu sisi, sebuah produk / merek dengan volume penjualan yang tinggi seharusnya memungkinkan sejumlah besar retailer dalam area dagang untuk melebihi tingkat ambang batas penjualan minimal untuk menggunakan dan menjaga produk / merek tersebut. Sementara itu dalam penelitiannya Frazier dan Walfried (1996) menyatakan bahwa produk / merek yang bervolume tinggi akan mampu mendukung lebih banyak retailer dalam daerah perdagangan daripada produk / merek yang bervolume rendah. Terlebih lagi, intensitas distribusi yang lebih tinggi akan memberi kontribusi terhadap penjualan produk / merek yang lebih besar.

5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial

Dari penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa dari antara keempat variabel yang berpengaruh terhadap intensitas distribusi, variabel program pendukung memiliki pengaruh yang paling besar. Dengan demikian sekiranya perlu bagi prinsipal obat untuk mengembangkan suatu strategi yang tepat agar program pendukung yang diberikan kepada distributor atau retailer akan menjadikan distributor atau retailer tersebut lebih terdorong untuk bergabung dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu sesuai dengan hasil penelitian ini, dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan program pendukung adalah program promosi. Program

promosi yang terpenting adalah periklanan dan promosi penjualan. Dukungan dari prinsipal obat atas periklanan akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, baik selling in maupun selling out produk / merek obat yang diiklankan. Oleh karena itu periklanan merupakan variable penting yang harus dipertimbangkan manajer pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan. Dukungan periklanan yang diberikan prinsipal dapat diwujudkan melalui pemilihan media iklan yang paling cocok dengan produk, tempat dan situasi keuangan perusahaan. Pilihan tujuan periklannan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Misalnya, jika kelas produk tersebut mapan dan perusahan merupakan pemimpin pasar, serta pengunaan merek rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika kelas produknya baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut. Dukungan kedua yang diharapakan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi promosi perdagangan (trade promo) dan promosi konsumen (consumer promo). Promosi perdagangan ditujukan kepada para distributor, agen, glosir, pengecer dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produknya lebih banyak. Sedangkan promosi konsumen ditujukan kepada konsumen atau pengguna akhir suatu produk agar tertarik untuk memberi produk yang dipromosikan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Membatasi penelitian pada satu atau beberapa fokus tertentu akan memberikan keunggulan-keunggulan maupun keterbatasan. Dengan melihat

latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metodologi penelitian maka ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan.

1. Secara umum obyek penelitian ini terbatas hanya pada produk obat (obat bebas dan obat bebas terbatas), sehingga kesimpulan dalam penelitian ini belum bisa mengambarkan kondisi faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi dari suatu produk secara keseluruhan.
2. Dari sudut pandang metodologis, data dalam penelitian ini berasal dari pimpinan manajer perusahaan. Asumsi dari penelitian ini adalah bahwa pimpinan / manajer perusahaan yang paling mungkin untuk memberikan penilaian relatif obyektif dan berbobot tentang kualitas produk, focus target, usaha koordinasi, program pendukung, intensitas distribusi dan kinerja pemasaran. Cara penilaian semacam ini ada potensi bias dalam data yang dihasilkan karena subyektifitas dari responden akan muncul. Keterbatasan ini dapat ditemui pada hasil analisis data yang menunjukkan bahwa sangat kecilnya pengaruh kualitas produk terhadap intensitas distribusi, hal ini bisa disebabkan karena yang mengisi kuesioner ini dituntut untuk menilai kualitas produk mereka sendiri sehingga tentunya mereka akan lebih condong menilai produk mereka mendekati nilai sangat baik.
3. Penelitian ini membatasi indikator pembentuk variable kinerja pemasaran yang terbatas hanya dari dimensi volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian ini, kami mengusulkan sejumlah bidang dimana riset lanjutan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengambarkan kesimpulan secara umum dari factor-faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi dari suatu produk, penelitian mendatang haruslah menelaah secara keseluruhan dari produk yang ada (selain obat).
2. Untuk meminimalkan potensi bias dari data yang dianalisis penelitian mendatang harus menilai keandalan penilaian kualitas produk dengan perbandingan dari luar perusahaan seperti para distributor dan konsumen. Penilaian dari pihak di luar perusahaan tersebut dimungkinkan akan memberikan hasil yang obyektif. Untuk penelitaian selanjutnya berdasarkan hasil pengisian kuesioner terbuka oleh responden maka variable kualitas produk ini bisa digantikan dengan variable lain misalnya harga produk, mengingat harga tentunya sangat berpengaruh terhadap kualitas produk dimana untuk kualitas yang lebih baik tentunya harganya juga akan lebih tinggi.
3. Hasil penelitian Permadi (1998) tentang pengembangan market performance menyarankan bahwa variable yang dimasukan dalam konsep haruslah logis, relevan, sedikit mungkin dan dapat menyatu dalam ukuran tunggal untuk membentuk market performance yang monofaceted obyektif dan konsisten. Lebih lanjut dikemukakan bahwa variable-variabel yang dimaksud adalah : Market share Relatif (MSR), Kemampulabaan yang diukur dengan menggunakan ROS atau ROI, Pertumbuan Penjualan (SG), Pertumbuhan Return On Sales (ROSG). Untuk penelitian mendatang alangkah baiknya

kemampulabaan perusahaan juga di hitung sehingga dapat diketahui apakah dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar perusahaan yang meningkat diikuti pula dengan kemampulabaan perusahaan yang meningkat pula.

Daftar Referensi

Anderson and Barton Weitz, (1992), *"The Use of Pledges to Built and Sustain Commitment in Distributional Channels"*, Journal of Marketing Research, Vol 29, February, h. 18 – 34

AWSJ (20 November 2000), *"Cor's Heart Drug Gains Wide Use as Cheaper Option. Small firm's effort bests Industry Giants"*, The Asian Wall Street Journal, h. 1 – 9

Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Orville C. Walker, (1992), *"Agency Relationships in Marketing : A Review of the Implication ang Application and Related Theories"*, Journal of Marketing, Vol 37, January, h. 39 – 47

Boonghe Yoo, Naveen Donthu, and Sungho Lee, (2000), *"An examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity"*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol 28, No. 2, h. 195 – 211

Cespedes, Frank (1988), *"Control Versus Resources in Channel Design : Distribution Differences in One Industry"*, Industrial Marketing Management, 17 August, h. 215 – 227

Cravens, W David, (1996), *"Pemasaran Strategic"*, Jilid 1, Edisi Empat, Penerbit Erlangga, Jakarta

……., (1996), *"Pemasaran Strategic"*, Jilid 2, Edisi Empat, Penerbit Erlangga, Jakarta

Cravens, W David, Robert B Woodruff and Joe C Stamper, (1972), *"An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance"*, Journal of Marketing, Vol 36, h. 31 – 37

Corey, E Raymond, Frank Cespedes, and V Kasturi Rangan, (1989), *"Going to Market : Distribution System for Industrial Products"*, Boston : Harvard Business School Press

Diamond, William M, (1987), *"Selection channels of Distribution for Industrial Products"*, in Buell, Victor P, Handbook of Modern Marketing, 2nd edition, Mcgrow-Hill International Edition

Dickson, Peter and James Ginter, (1987), *"Market Segmentation, Product Differentation, and Marketing Strategy"* Journal of Marketing, Vol 51, April, h. 1 – 10

Dwyer, R Robert, Paul H. Schuur, and Sejo Oh, (1987), *"Developing Buyer-Seller Relations"*, Journal of marketing, Vol 51, April, h. 11 – 28

Ferdinand A, (2000), *"Structural Equitation Modelling dalam Penelitian Manajemen"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

....., (2000), *"Manajement Pemasaran : Sebuah pendekatan Stratejik"*, Research Paper Series, Program Magister manajemen, Universitas Diponegoro

Frazier Gary L and Lassar Walfried M, (1996), *"Determinants of Distribution Intensity"*, Journal of Marketing, Vol 60, October, h. 39 – 51

Gaski, John and John Nevin, (1985), *"The Deferential Effect of Exercised and Unexercised Power Source in a Marketing Channel"*, Journal of Marketing Research, 22 (Mey), 13 – 42

Goni Roy, SE, (1998), *"Ditributor, Strategi Pemasaran, dan Peta Distribusi"*, Usahawan No. 8 Th XXVII, Agustus

Hadi S, (1990), *"Metodologi Riset"*, Andi Offset, Yogyakarta.

Hair Jr, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L tatham and William C Black (1995), *"Multivariate Data Analysis with Readings"*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions

Ibnu Subiyanto, (2000), *"Metodologi penelitian Manajemen dan Akuntansi"*, cetakan kedua, Penerbit UPP AMP YKPN

Jacoby, Jacob and David Marzurski (1984), *"Linking Brand Images and retailer Images – Do the Potential Risks Outwigh the Potential Benefit ?"*, Journal of Retailing, 60 (Summer), h. 105 – 122

Johnson Jean L, (1999), *"Strategic Integration in Industrial Distributor Channel – Managing The Interfirm Relationship as Strategic Asset"*, Journal of Academy of Marketing Science, Volume 27, No 1, h. 4 – 18

Kotler, Philips, (1996), *"Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian"*, Edisi 6, Penerbit Erlangga, Jakarta

Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001), *"Pemasaran"*, Buku 1, Thomson Learning Asia, Penerbit Salemba Empat

....., (2001), *"Pemasaran"*, Buku 2, Thomson Learning Asia, Penerbit Salemba Empat

Levinthal, Daniel (1988), *"A survey of Agency Models of organization"*, Journal of Economic Behavior and organization, 9 (March), 153 – 185

Levy, Michael and Barton A. Weitz, (1992), *"Retailing management"*, Homewood, IL: Richard D. Irwin

Marzuki, (1995), *"Metodologi Riset"*, Edisi 6, BPFE – UII Yogyakarta

McCharthy, E Jerome and William Perreault (1984), *"BasicMarketing"*, Homewood, IL : Richartd D. Irwin

Menon A, Bernard J Jawarski and Kohli K, (1997), *"Product Quality : Impact of Interdepartemental Interactions"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 8, No. 5, h. 180 – 200

Mohr, Jakki, Robert J Fisher and John R Navin, (1996), *"Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effects of Integration and Control"*, Journal of Marketing, Vol 60, Jully, h. 103 – 115

Permadi M.F, (1998), "Pengembangan Konsep Market Performance", Journal of Startegy Marketing, 3, 257 - 270

Porter Michael E, (1994), *"Keunggulan Bersaing"*, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta

Rosenbloom, Bert (1995), *"Marketing Channels"*, 5th ed. Chicago : The Dryden Press

Singarimbun, Masir, Sofian Effendi, (1989), *"Metode Penelitian Survai"*, LP3ES, Jakarta

Skinner, Steven and Joseph Guiltinan, (1985), *"Perceptions of Channel Control"*, Journal of Retailing, 61 (Winter), h. 65 – 88

Smith, Chaerles W, (1994), *"Distribution Planing and Research"*, in Buell, Victor P, Handbook of Modern Marketing, 2nd edition, Mcgrow-Hill International Edition

Stern, Louis, Adel El-Ansary and Anne Coughlan (1996), *"Marketing Channels"*, 5th ed, Upper Saddle Creek, NJ : Prentice-Hall

Zeithaml, Valerie A, (1988), *" Consumer perception of price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence"*, Journal of Marketing, Vol 52, July, h. 2-22