

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT OUTLET BERHUBUNGAN DENGAN PEMASOK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN OUTLET
DI PT TIGARAKSA SATRIA Tbk, CABANG JAWA TENGAH**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ADI NUGROHO, SPt.
NIM. C4A008114**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT OUTLET BERHUBUNGAN DENGAN PEMASOK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN OUTLET
DI PT TIGARAKSA SATRIA Tbk, CABANG JAWA TENGAH**

Yang disusun oleh Adi Nugroho,SPt. NIM. C4A008114
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juni 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc

Oktavianus Pamungkas, SE.,MM

Semarang, 22 Juni 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



Sertifikasi

Saya, Adi Nugroho, SPt, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 22 Juni 2010

Adi Nugroho, SPt

ABSTRACT

The relationship involved between the supplier and its outlet is very important because its is closely related to the efforts of producer in order to distribute its products to customers. This is because the function of distribution channel is to connect the producer to its customers, in which, they consist of mutual and connected institutions functioning to create a network system that collectively tries to produce and distribute products to the customers. This also heppens to Tigaraksa Satria Ltd. branch of Central Java that distributes its products through distribution channels. There is a fluctuation of target achievement in selling in 2007-2009, thus,this is matter that requires a serious attention from the company. The existence of products similiar to Produgen, existence of price battle, and existence of support difference of suppliers of the similiar products become the assumption of the causes of selling fluctuation of produgen at Tigaraksa Satria Ltd. in order to overcome this, therefore, a good relationship between the supplier and the outlet is necessary because the outlet are the mediators or distributor to end customers.

The research analyzes the factor influencing on the interest of outlets to create a relationship with their supplier in order to improve the performance of outlet marketing. Research problem source from 2 (two) matters, which is, frist, based on the results of previous research by Morgan and Hunt (1994), Mohr and Nevin (1990), Boyle and Dwyer (1995), Joni and Sutopo (2004), Puspita (2008) and Ferdinand (2002). The second problem sources from reseach problem, which can be found in the data providing the realization of performance and selling target of Tigaraksa Satria Ltd. branch of Central Java comprehensively.

From the above – mentioned problems, they become the basis of this research, which is, to analyze the factors influencing on the interests of outlets to create a rerlationship with their supplier that later influences the marketing performance of outlet. In this research, a theoritictal model is developed by proposing three hypotheses that will be examined by using the Structural Equation Model (SEM) employing the AMOS 16 software. The respondents used in this research are collected from the outlets of Tigaraksa Satria Ltd. branc of Central Java.

The results of SEM data processing for the full model have fulfilled the criteria of goodness of fit as follows: Goodness of Fit – Full Model which chi square = 121,281 ; probabality = 0,073 ; GFI = 0,875 ; AGFI = 0,830 ; TLI = 0,965 ; CFI = 0,971; CMIN/DF = 1,213 ; RMSEA = 0,046. Thus, can be said that this model is appropriate to be employed. The research result show that the higher the support rate of supplier and flexibility of bureaucracy of company are, therefore, the higher the interests of outlet to create a relationship with their supplier are. Then, the increasingly higher interest outlets to create a relationship with their supplier will improve the marketing performance of outlets.

Keyword: support rate of supplier, flexibility of bureucracy of a company, interest of outlet to create a relationship with their supplier, marketing performance of outlets.

ABSTRAKSI

Hubungan yang terjalin antara pemasok dengan outlet-outletnya sangatlah penting karena berkaitan erat dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen, hal ini dikarenakan fungsi saluran distribusi adalah menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi membentuk suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen, demikian pula pada PT Tigaraksa Satria cabang Jawa Tengah yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi, terjadi fluktuasi pencapaian target penjualan pada tahun 2007-2009. sehingga merupakan hal yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Adanya produk yang sejenis dengan Produgen, adanya perang harga dan adanya perbedaan dukungan pemasok dari produk sejenis, yang menjadi dugaan penyebab fluktuasi penjualan produgen di PT Tigaraksa Satria, untuk mengatasi hal tersebut maka perlu adanya hubungan yang baik antara pemasok dengan outlet-outletnya, karena outlet sebagai perantara atau penyalur ke konsumen akhir

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

Dari permasalahan di ataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran outlet. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari outlet-outlet PT Tigaraksa Satria cabang Jawa Tengah

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 121,281 ; *probability* = 0,073 ; GFI = 0,875 ; AGFI = 0,830 ; TLI = 0,965 ; CFI = 0,971; CMIN/DF = 1,213 ; RMSEA = 0,046. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok. Selanjutnya, minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok yang semakin tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran outlet.

Kata kunci : Tingkat Dukungan Pemasok, Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan, Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok dan Kinerja Pemasaran Outlet

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Outlet di PT Tigaraksa SatriaTbk, Cabang Jawa Tengah“, dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Pasca Sarjana. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan Tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Mudiantono, MSc dan Oktavianus Pamungkas, SE.,MM sebagai dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.
3. Dr. Ibnu Widiyanto, MA; yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis untuk menyempurnakan Tesis ini.
4. Bapak Harry Sudharto Selaku manajer PT Tigaraksa Satria cabang Jawa Tengah.

5. Bapak Sugiyanto, Ibu Ika dan Bapak Arijoto selaku Supervisor PT Tigaraksa Satria Jawa Tengah dan Frans, Ajeng, Edy Susanto, Prambudi, Heru. S, Arief Rachmawan, Doto Wicaksono, Fery, Nanang dan Lia selaku tenaga Pemasaran PT Tigaraksa Satria yang telah membantu penyebaran kuesioner penelitian
6. Para staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar telah memberikan dasar pemikiran analitis dan pengalaman yang baik.
7. Para staf administrasi dan staf akademik Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
8. Bapak, Ibu dan Adik atas segala doa, kasih dan sayang yang selalu terus mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
9. Leo Bramantyo, Deddy S, Herwin S, Andi Rinto dan Linda yang selalu memberi semangat kepada penulis.
10. Teman-teman angkatan XXXIII Malam yang telah menjadi teman sangat baik untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
11. Para responden outlet PT Tigaraksa Satria yang menjadi target pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sehubungan dengan Tesis ini.

Penulis berharap Tesis ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembaca dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Juni 2010

Penulis

Adi Nugroho, SPt.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Sertifikasi	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Rumus	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Telaah Pustaka	8
2.1.1. Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok.....	8

2.1.2. Tingkat Dukungan Pemasok	11
2.1.3. Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	13
2.1.4. Kinerja Pemasaran Outlet	16
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	20
2.4. Dimensional Variabel	21
2.5. Identifikasi Kebijakan Perusahaan.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Data	30
3.2. Sumber Data.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5. Teknik dan Analisis Data	35
3.6. Uji Reabilitas dan Variance Extract.....	47
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Pendahuluan	50
4.2. Gambaran Umum Responden	51
4.3. Statistik Deskriptif	54
4.4. Evaluasi dan Asumsi-asumsi SEM	64
4.5. Uji Reabilitas dan Variance Extract.....	94
4.6. Problem Identifikasi.....	97
4.7. Tahap Interpretasi	97
4.8. Uji Hipotesis	99

BAB V.KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	103
5.1. Ringkasan Penelitian.....	103
5.2. Kesimpulan Dari Hipotesis penelitian	105
5.3. Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	108
5.4. Implikasi Teoritis	112
5.5. Implikasi Manajerial	114
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	121
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	121
 DAFTAR PUSTAKA	 123
LAMPIRAN.....	129
CV	180

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Produgen PT Tigaraksa Satria	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1.	Tabel Indikator-Indikator Variabel	39
Tabel 3.2.	Model Persamaan Struktural	40
Tabel 3.3.	Model Pengukuran	41
Tabel 3.4.	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Hubungan	52
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	53
Tabel 4.4.	Indeks Tingkat Dukungan Pemasok	56
Tabel 4.5.	Deskripsi Tingkat Dukungan Pemasok.....	57
Tabel 4.6.	Indeks Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	58
Tabel 4.7.	Deskripsi Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan.....	59
Tabel 4.8.	Indeks Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	60
Tabel 4.9.	Deskripsi Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	61
Tabel 4.10.	Indeks Kinerja Pemasaran Outlet.....	62
Tabel 4.11.	Deskripsi Kinerja Pemasaran Outlet	63
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Outlier univariat.....	65
Tabel 4.13.	Uji Normalitas Data	66
Tabel 4.14.	Hasil Analisis Outlier Multivariat.....	67
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Tingkat Dukungan Pemasok	69

Tabel 4.16.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Tingkat Dukungan Pemasok	70
Tabel 4.17.	Penilaian Model Pengukuran Variabel Tingkat Dukungan Pemasok	71
Tabel 4.18.	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Tingkat Dukungan Pemasok.....	72
Tabel 4.19.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	73
Tabel 4.20.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	74
Tabel 4.21.	Penilaian Model Pengukuran Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	75
Tabel 4.22.	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan.....	75
Tabel 4.23.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	77
Tabel 4.24.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok.....	78
Tabel 4.25.	Penilaian Model Pengukuran Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok.....	78
Tabel 4.26.	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	79
Tabel 4.27.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kinerja Pemasaran Outlet .	80

Tabel 4.28.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja Pemasaran Outlet.....	81
Tabel 4.29.	Penilaian Model Pengukuran variabel Kinerja Pemasaran Outlet	82
Tabel 4.30.	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Variabel Kinerja Pemasaran Outlet	82
Tabel 4.31.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Konstruk Eksogen	84
Tabel 4.32.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	85
Tabel 4.33.	Penilaian Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	86
Tabel 4.34.	Hasil Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> Konstruk Eksogen	87
Tabel 4.35.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Model Penuh	89
Tabel 4.36.	Hasil Uji <i>Regression Weight</i> Model Penuh	90
Tabel 4.37.	Model Persamaan struktural.....	91
Tabel 4.38.	Penilaian Model Pengukuran Model Penuh.....	91
Tabel 4.39.	Hasil Uji Reabilitas dan <i>Variance Extract</i> Model Penuh	96
Tabel 4.40.	Standarized Residual Covariance.....	98
Tabel 4.41.	Hasil Uji Hipotesis	102
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis	112
Tabel 5.2.	Implikasi Manajerial	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 2.2.	Dimensional Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	21
Gambar 2.3.	Dimensional Variabel Tingkat Dukungan Pemasok	22
Gambar 2.4.	Dimensional Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	23
Gambar 2.5.	Dimensional Variabel Kinerja Pemasaran Outlet	24
Gambar 3.1.	<i>Path Diagram</i>	38
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Tingkat Dukungan Pemasok	69
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	73
Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	76
Gambar 4.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kinerja Pemasaran Outlet	80
Gambar 4.5.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen	83
Gambar 4.6.	Analisis Faktor Konfirmatori Model Penuh.....	88
Gambar 5.1.	Meningkatkan Kinerja Pemasaran Outlet – Proses 1	110
Gambar 5.2.	Meningkatkan Kinerja Pemasaran Outlet– Proses 2.....	111

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Penentuan Ukuran Sampel Minimum.....	33
Rumus 2 Rumus <i>Construct Reliability</i>	47
Rumus 3 Rumus <i>Variance Extract</i>	48
Rumus 4 Rumus Indeks.....	50
Rumus 5 Rumus <i>Construct Reliability</i>	94
Rumus 6 Rumus <i>Variance Extract</i>	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini, sebuah perusahaan semakin terkait pada hubungan bisnis dengan para saluran distribusinya oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan saluran distribusinya atau outlet-outletnya, karena kinerja outlet yang baik mencerminkan kinerja perusahaan yang baik pula (Magin et al. 2008; Arifin 2004). Permasalahan ini tidak terlepas dari peran saluran distribusi dalam memasarkan produknya oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasoknya sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan atau pemasok. Perusahaan yang memilih mendistribusikan produk dengan cara menggunakan saluran-saluran distribusi seperti outlet, agen dan retailer untuk mempercepat dan sukses dalam penetrasi pasar, perlu adanya dukungan dari perusahaan serta kebijakan birokrasi untuk mengontrol saluran distribusinya (Mohr dan Nevin, 1990); meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasok (Boyle dan Dwyer, 1995); dan meningkatkan kualitas kerjasama antar pemasok dan outlet-outletnya (Magin et al, 2008)

Pemasok yang menjalin hubungan dengan saluran distribusinya sangatlah penting karena berkaitan erat dengan upaya produsen untuk menyalurkan

produknya kepada konsumen, hal ini dikarenakan saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, grosir, pedagang besar, dan pengecer dimana fungsi saluran distribusi adalah menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi membentuk suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Cravens, 1994). Menurut Adikusumo, (2003) dalam menjalin hubungan antara pemasok dengan outletnya dilakukan dengan adanya dukungan dari pemasok atau perusahaan yaitu memberikan informasi mengenai produk, adanya iklan dan penanganan atau respon terhadap komplain.

Penentuan saluran distribusi yang tepat merupakan suatu strategi pemasaran dan tugas manajemen yang tidak mudah, dikatakan tidak mudah karena melibatkan struktur saluran distribusi yang bersifat dinamis dan terdapat kecenderungan untuk berubah-ubah (Ferdinand, 2002). Pemasok dan outlet-outletnya harus menyadari bahwa masing masing merupakan komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran dalam menjual produknya ke konsumen akhir, dengan demikian harus terdapat koordinasi yang baik antara pemasok dan saluran distribusinya atau outlet-outletnya, oleh karena itu upaya perusahaan dalam meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasoknya adalah dengan meningkatkan dukungan pemasok (Adikusumo, (2003) dan Crosby et al 1987)

serta memperhatikan aspek kualitas hubungan dan partisipasi antar perusahaan dan outlet dengan para pelanggannya (Irmanda,2009)

Penelitian Kim dan Oh (2001) menyatakan ada dua kriteria dalam memilih saluran distribusi yang bertujuan orientasi jangka panjang: pertama, memilih saluran distribusi yang memiliki banyak pelanggan atau relasi; kedua, memilih saluran distribusi yang memiliki kualitas kinerja yang potensial. Agar arah saluran distribusi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka pihak perusahaan menetapkan birokrasi untuk mengatur hal-hal mengenai hubungannya dengan saluran distribusi dimana birokrasi merupakan instrumen kebijakan perusahaan. Menurut Ferdinand (2004), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanejemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi ditetapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Melihat pentingnya hubungan antara pemasok dan outletnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka sangatlah penting adanya kebijakan birokrasi yang turut berpengaruh dalam mewujudkan kualitas hubungan saluran distribusi (Arifin, 2004)

Menurut Anderson et. al. (1990) bahwa pada saat memilih saluran distribusi perlu menetapkan prinsip-prinsip yang mereka gunakan sesuai dengan strategi bersaing secara keseluruhan dan tujuan yang ingin dicapainya. Dalam kaitannya dengan pemilihan saluran distribusi hubungan antara supplier dan peritel harus saling menguntungkan pada kedua belah pihak, hal ini didukung oleh

penelitian Mohr dan Nevin (1990) yang meneliti tentang komunikasi antar perusahaan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara pemasok dan outletnya melalui birokrasi perusahaan untuk mengetahui pengaruh pada kualitas hubungan saluran serta kinerja saluran distribusinya.

Pada PT Tigaraksa Satria Tbk Jawa Tengah sebagai perusahaan distributor yang menyalurkan produk-produknya pada agen, pedagang besar dan pengecer. Aktivitas distribusi merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi perusahaan agar masyarakat dapat menerima produknya secara tepat. Hal ini berarti semakin dekat produk pasar semakin mudah konsumen memperoleh dan mengkonsumsinya. Distributor sebagai alat distribusi konvensional harus berhadapan dengan saluran distribusi yang modern dan lebih bagus kinerjanya. PT Tigaraksa Satria merupakan perusahaan pemasok produsen yang menyaliurkan produsen pada swalayan, grosir, agen dan pengecer, salah satu permasalahan yang dihadapinya adalah minat dari outlet untuk berhubungan dengan PT Tigaraksa Satria dalam aktivitas distribusi atau menjual produknya ke konsumen akhir melalui outlet-outletnya. Dimana baik buruknya kinerja pemasaran PT Tigaraksa dipengaruhi oleh kinerja dari outlet-outletnya. Penyebab fluktuasi adalah adanya pesaing untuk produk yang sejenis, serta adanya perang harga dan perbedaan kontribusi margin pada tiap saluran distribusi.

Tabel 1.

Data Penjualan Produgen PT Tigaraksa Satria

Tahun	Realisasi	Target	Pencapaian
2006	1.367.189.079	1.220.041.057	112,060%
2007	1.506.743.665	1.594.067.729	94,521%
2008	1.230.051.520	1.680.786.801	73,183%
2009	1.482.957.900	1.752.157.680	84,636%

Sumber: Data Sekunder PT Tigaraksa Satria, (2009)

Menurut data penjualan Produgen PT Tigaraksa satria tahun 2007 hingga 2009. Realisasi tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan, sehingga merupakan hal yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Adanya produk yang sejenis dengan Produgen, adanya perang harga dan adanya perbedaan kontribusi margin tiap saluran distribusi, yang menjadi dugaan penyebab fluktuasi penjualan produgen di PT Tigaraksa Satria, untuk itu perlu adanya hubungan yang baik antara pemasok dengan outlet-outletnya, karena outlet sebagai perantara atau penyalur ke konsumen akhir

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan tidak tercapainya target ini tentunya tidak terlepas dari peran saluran distribusi dalam meningkatkan penjualannya, sehingga PT Tigaraksa Satria sebagai pemasok produsen perlu mengetahui minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok melalui tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan terhadap outlet.

Dari pernyataan diatas dan latar belakang masalah yang ada maka muncul pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apa pengaruh tingkat dukungan pemasok terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok?
2. Apa pengaruh fleksibilitas birokrasi perusahaan terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok?
3. Apa pengaruh minat outlet berhubungan dengan pemasok terhadap kinerja pemasaran outlet?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tingkat dukungan pemasok terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok
2. Menganalisis pengaruh fleksibilitas birokrasi perusahaan terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok

3. Menganalisis pengaruh minat outlet berhubungan dengan pemasok terhadap kinerja pemasaran outlet

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen khususnya perusahaan disrtibusi PT Tiga Raksa Satria Tbk untuk memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan pencapaian kinerja pemasaran yang baik.
2. Pada tataran teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan telaah keilmuan manajemen yang berkaitan dengan minat outlet berhubungan dengan pemasok
3. Dapat menjadi referensi penelitian lain atau penelitian selanjutnya yang hendak mengambil penelitian dengan tema yang sama, yaitu minat outlet berhubungan dengan pemasok.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

Minat adalah kesadaran seseorang suatu obyek, orang, atau masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya, Nunnaly (1977), dijelaskan lebih lanjut minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Eagly dan Chaiken(1993) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Kemudian menurut Crites (1969), minat seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap obyek tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya.

Minat hubungan menurut Sedangkan Eagly dan Chaiken(1993) didefinisikan sebagai sebuah pernyataan mental dari konsumen untuk merencanakan hubungan baik dengan penjual atau perusahaan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (1995),

minat hubungan adalah kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan menjalin kerjasama benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara kerjasama aktual dengan minat kerjasama. Bila kerjasama aktual atau hubungan aktual merupakan kerjasama yang benar-benar dilakukan sedangkan minat hubungan merupakan niatan hubungan yang akan dilakukan pada masa yang mendatang. Meskipun minat berhubungan outlet dengan pemasok belum tentu dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat umumnya dilakukan untuk prediksi terhadap aktualisasi hubungan outlet dengan pemasoknya.

Minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok dipengaruhi oleh nilai hubungan yang diperoleh. Bila manfaat yang dirasakan dari kualitas hubungan tersebut lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan outlet untuk berhubungan dengan pemasok tersebut semakin tinggi (Budiyono,2004). Menurut Ferdinand (2002) minat outlet berhubungan dengan konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan dari outlet untuk selalu melakukan hubungan transaksional dengan pemasoknya
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan outlet untuk mereferensikan pemasok, agar outlet lain berhubungan dengan pemasok yang sama sesuai referensi pengalaman menjalin hubungan dengan pemasok yang dijalin.

3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan tingkah laku outlet yang selalu memiliki preferensi utama pada manfaat hubungan dengan pemasok.
4. Minat eksploratif: yaitu minat yang menggambarkan outlet selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

Menurut Tuang dan Stringer, (2008) dan Svensson, (2004) hubungan kerjasama yang terjalin antara outlet dengan pemasok dapat mempercepat suksesnya penetrasi pasar sehingga dapat meminimalisasi biaya dan resiko perusahaan. Kesuksesan ini perlu dukungan antara perusahaan dan saluran saluran distribusi. Dalam penelitian Rubio dan Yague, (2008) kinerja perusahaan tergantung dari kinerja retailnya, dengan kata lain kinerja perusahaan dipengaruhi oleh kualitas kinerja saluran saluran distribusinya, untuk itu perlu adanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan saluran-saluran distribusinya.

Minat Outlet berhubungan dengan pemasok merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan saluran-saluran distribusi atau outletnya (Song et al., 2001). Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) hubungan merupakan proses *relationship commitment* didefinisikan sebagai pertukaran sesuatu dimana mitra akan percaya bahwa hubungan yang telah dilakukan serta berkomitmen melakukan hubungan saling percaya untuk melakukan pekerjaan serta memastikan hubungan tersebut berjalan terus untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Minat hubungan outlet dengan

pemasok dapat dilihat dari dua titik pandang. Pertama, setiap anggota tertarik mengenai seberapa jauh saluran tersebut memenuhi tujuan anggota. Kedua, organisasi yang mengelola atau mengkoordinasikan saluran yang berkepentingan terhadap kinerja saluran secara menyeluruh (Cravens, 1994).

Tujuan konsep menjalin hubungan antara outlet dengan pemasok menurut Ariawan (2005) adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Menurut Narus dan Anderson (1996) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merk bagi setiap perusahaan. Hubungan outlet dengan pemasok sangat penting dalam hubungan distribusi, dimana asset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara perusahaan dengan para outletnya (Webster, 1992). Hubungan antara outlet dengan pemasok sangat berperan dalam menentukan kinerja suatu perusahaan. Menurut Johnson (1999) memandang bahwa kepercayaan dan kerjasama sebagai dimensi dalam kualitas hubungan, dimana sebuah perusahaan percaya dengan mitra kerjasamanya dan memperlakukan mitra kerjasamanya dengan adil maka perusahaan tersebut akan memandang hubungan tersebut sebagai aset strategik sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan

2.1.2. Tingkat Dukungan Pemasok

Sebagai pendukung atas layanan yang diberikan tenaga penjualan serta saluran saluran distribusinya, dukungan dari pemasok dapat memberikan pengaruh yang positif pada minat hubungan bisnis antara pemasok dan outlet atau saluran distribusinya. Dukungan dari pemasok dapat berupa surat, edaran, brosur, iklan dan respon atas pertanyaan dan keluhan dari pelanggan. Dukungan pemasok sendiri berperan untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi dimana kualitas hubungan bisnis yang rendah. Keberadaan dukungan pemasok tersebut memberikan pengaruh terhadap efektifitas penjualan (Kusumo, 2003). Dijelaskan lebih lanjut oleh Chung (2008) bahwa tingkat dukungan pemasok terhadap saluran saluran distribusinya dapat memberikan kontribusi penjualan dan profit saluran distribusinya, sehingga dapat meningkatkan minat hubungan kerjasama antara outlet dengan pemasoknya serta mendukung tujuan dari outlet atau saluran distribusi tersebut. Menurut Petersen (1997), dukungan pemasok dapat berupa informasi perkembangan produk, informasi keunggulan produk dan informasi mengenai harga.

Dukungan pemasok dapat diwujudkan oleh perusahaan melalui pemilihan media iklan yang cocok dengan produk, tempat, dan situasi keuangan perusahaan (Sunaryo, 2002). Dukungan lain yang diharapkan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi: promosi perdagangan (trade promo) dan promosi konsumen (consumer promotion). Promosi perdagangan ditujukan kepada distributor, agen, grosir dan pengecer, dengan tujuan agar perusahaan

dapat menjual produknya lebih banyak. Sedangkan promosi konsumen ditujukan untuk konsumen atau pengguna akhir suatu produk agar tertarik untuk membeli suatu produk yang dipromosikan. Dalam penelitian Frankwick et al. (2001) menyatakan bahwa minat hubungan bisnis dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah dukungan pemasok dalam bentuk iklan dan komunikasi secara langsung. Hasil penelitian Crosby dan Stephen (1987) menunjukkan ada pengaruh positif antara dukungan pemasok dengan minat hubungan saluran distribusi.

Hasil penelitian Adikusumo (2008) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara dukungan pemasok dengan hubungan outletnya, dimana semakin tinggi dukungan pemasok maka dapat meningkatkan minat hubungan outletnya yang pada akhirnya bertujuan pada pencapaian target perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Puspita (2008), indikator yang digunakan membangun variabel dukungan pemasok antara lain kelancaran pasokan barang, keunggulan produk, pemberian brosur produk, pemberian diskon khusus, penyediaan display bagi outlet, memasang banner. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok

2.1.3. Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan (Pemasok)

Birokrasi merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur saluran distribusinya agar berjalan sesuai dengan arah dan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan (Joni dan Sutopo, 2004). Menurut Boyle dan Dwyer (1995) terdapat dua macam bentuk birokrasi, yaitu: birokrasi formal dan birokrasi otoriter. Birokrasi formal adalah birokrasi yang diterapkan oleh perusahaan atau pemasok dengan mempertimbangkan saluran distribusinya, dalam hubungan ini saluran distribusi dianggap sebagai mitra oleh perusahaan (John dan Reve, 1982 dalam Boyle dan Dwyer, 1995). Birokrasi otoriter adalah hubungan birokrasi antara perusahaan dengan saluran distribusinya dimana distributor tidak diijinkan mengembangkan dirinya dan bentuk hubungannya. Semuanya diatur dengan cara dan ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Emerson, 1962 dalam Boyle dan Dwyer, 1995). Dalam penelitian Kim dan Oh (2002) hak hak dan kekuasaan dari saluran distribusi dan reputasi dari perusahaan merupakan elemen-elemen yang akan mempengaruhi kinerja saluran distribusi.

Menurut Kim dan Oh (2002) peran dari kebijakan suatu perusahaan akan mempengaruhi komitmen dari masing-masing saluran distribusi, dengan kebijakan tersebut dapat mengembangkan cakupan dan pengetahuan informasi dari masing masing organisasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Stern et al (1972) bahwa perusahaan dagang saling bergantung satu sama lainnya dalam hal ini adalah pemindahan produk, informasi dan kepemilikan secara efektif dan efisien sehingga pengaruh birokrasi perusahaan sangat penting terhadap tugas-tugas

pengkoordinasian itu, dan dengan adanya spesialisasi maka anggota-anggota saluran distribusi memiliki beragam pola sikap, kegiatan rutin, sasaran dan nilai, sehingga masing-masing organisasi akan menjunjung filosofi fungsional yang sama.

Peran birokrasi perusahaan terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok atau perusahaan ditunjukkan melalui peraturan-peraturan dan kebijakan perusahaan dalam menetapkan peranan, otoritas, sangsi serta prosedur yang berlaku dalam suatu perusahaan pada saluran-saluran distribusinya (Prasetya, 2002). Menurut Joni dan Sutopo (2004) untuk meningkatkan kinerja, perusahaan dituntut untuk transparan terhadap kebijakan-kebijakan yang dilakukan terhadap anggota salurannya. Kebijakan-kebijakan yang mengatur tentang hubungan antara perusahaan dengan anggota saluran harus jelas, saling menguntungkan dan tanpa paksaan. Kebijakan itu seperti birokrasi yang mengatur tentang tata cara bertransaksi, pembayaran, target, reward maupun sangsi atas hukuman. Magin et al (2008). Menjelaskan bahwa faktor yang berpengaruh pada “relationship marketing’ atau hubungan bisnis adalah kebijakan-kebijakan yang diambil perusahaan dalam mengontrol saluran distribusi, semakin fleksibel kebijakan semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasoknya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Ryu dan Moon, (2009) beberapa hal yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasoknya yaitu adanya konflik, beberapa kasus yang sering terjadi adalah kebijakan pengiriman barang dimana waktu pengiriman “timely delivery” yang kurang baik menjadikan kualitas hubungan kurang baik. (Boyle dan Dwyer (1995) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang

berpengaruh terhadap birokrasi adalah (1) Peraturan yang dibuat perusahaan dan (2) prosedur yang dipenuhi oleh saluran distribusi.

Hasil penelitian Dwyer dan Oh (1987) menunjukkan bahwa birokrasi merupakan suatu strategi tindakan yang digunakan untuk mengontrol hubungan dengan para salurannya melalui indikator seperti formalisasi, partisipasi dan sentralisasi. Dyer dan Song (1997) menyatakan bahwa prosedur dan aturan yang dibuat suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kualitas hubungan antar relasinya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Boyle dan Dwyer (1995) menunjukkan bahwa birokrasi perusahaan mempengaruhi secara positif terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasoknya, dijelaskan lebih lanjut oleh Liu et al, (2008) “ Time Delivery, Kejujuran atas janji-janji berpengaruh terhadap minat hubungan bisnis. Sedangkan dalam penelitian Puspita (2008) indikator yang digunakan membangun variabel birokrasi perusahaan antara lain: Kebijakan Pemesanan barang, Kebijakan Pengiriman barang, Kebijakan retur barang, Kebijakan pembatalan order barang, kebijakan penetapan harga. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok

2.1.4. Kinerja Pemasaran Outlet

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Ferdinand (2000) menyatakan kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatkan jumlah penjualan yang baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja penjualan ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peran dari pengukuran kinerja sendiri adalah untuk melakukan monitor dan sebagai alat komunikasi (Ostrenga dan harwood, 1992).

Killough (1994) menyatakan bahwa pengukuran kinerja dirancang untuk (1) Menjelaskan kontribusi yang dibuat oleh divisi terhadap kinerja total dari perusahaan; (2) mengevaluasi secara kualitatif dan komparatif terhadap kinerja manajemen divisional; (3) mempengaruhi manajemen divisional untuk mengoperasikan divisi berdasarkan kebijakan yang dibuat oleh manajemen perusahaan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo (2002) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas distributor. Dijelaskan lebih lanjut oleh Wijaya (2003) kinerja pemasaran dapat dicapai melalui dua elemen guna tetap kompetitif. Pertama adalah efektivitas saluran distribusi dan kedua adalah efisiensi saluran distribusi. Salah satu kunci dalam elemen kunci dalam saluran pemasaran adalah menentukan beberapa banyak outlet-outlet penjualan yang seharusnya didirikan dalam suatu

wilayah geografis. Hasil Penelitian Menon, Bharadwaj dan Howell (1996); Woodridge dan Floyd (1989) dalam Menon et al. (1999) menyatakan bahwa hubungan baik antara outlet dengan pemasoknya berpengaruh positif terhadap penjualan, dijelaskan lebih lanjut bahwa hubungan outlet dengan pemasok berupa interaksi antar saluran dan komunikasi akan mengarah pada kinerja pemasaran yang lebih baik.

Hasil penelitian Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh hubungan antar pemasok dan outlet-outletnya. Hal ini sependapat dengan penelitian dari Morgan dan Hunt (1994), hubungan antara outlet dengan pemasoknya berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Boyle dan Dwyer (1995) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja saluran distribusi menggunakan beberapa indikator yang meliputi (1) *keuntungan*. Pertimbangannya adalah efisiensi yang berhasil dilaksanakan outlet yang akan menghasilkan keuntungan bagi outlet maupun perusahaan. Dengan adanya keuntungan maka saluran distribusi akan meningkatkan kinerjanya dalam mendistribusikan produk perusahaan. (2) *koordinasi*. Perlu adanya koordinasi yang baik antara perusahaan dan outletnya didalam mendistribusikan produk hingga ketangan konsumen. (3) *Kerjasama*. Perlu adanya kerjasama antara pemasok dengan outletnya didalam memasarkan produk perusahaan.

Menelusuri kinerja bagi anggota-anggota saluran distribusi meliputi berbagai tindakan finansial maupun pasar seperti kontribusi laba, pendapatan, biaya, pangsa pasar, kepuasan konsumen dan tingkat pertumbuhan (Cravens,

1996). Dijelaskan lebih lanjut bahwa kriteria untuk mengevaluasi keseluruhan kualitas hubungan saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain (1) ketersediaan produk; (2) upaya promosi; (3) pelayanan konsumen; (4) informasi pasar; (5) Keefektivan biaya. Sedangkan menurut Mohr dan Nevin (1990) menyatakan untuk mengetahui kinerja yang dihasilkan saluran saluran distribusi suatu perusahaan dengan menggunakan indikator seperti: (1) koordinasi; (2) komitmen dan (3) tingkat kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas hubungan saluran distribusi maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran outletnya

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini;

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

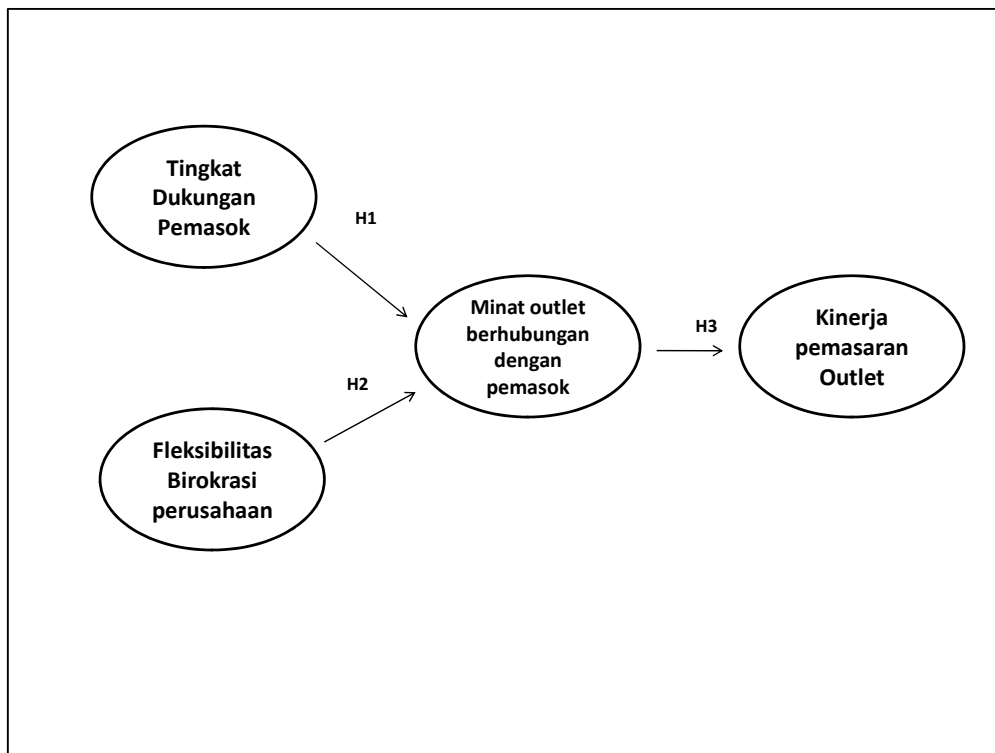
Penulis dan Judul	Studi Penelitian	Alat analisis	Kesimpulan dan Temuan
Morgan, R.M. dan Hunt, S.D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", <i>Journal of Marketing</i> , Vol.58:20-38	Studi tentang pengaruh kualitas hubungan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran	Regresi	Kualitas hubungan saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran
Mohr, J. dan Nevin, J.R., 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective"	Studi tentang pengaruh hubungan pemasok dengan outletnya terhadap kinerja pemasaran	Regresi	Hubungan pemasok dengan outlet-outletnya (Coordination, Satisfaction, Commitment) berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran
Boyle, B.A dan Dwyer, F.R., 1995, "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels", <i>Journal of Business Research</i> .32:189-200	Pengaruh birokrasi dan kekuatan perusahaan terhadap hubungan pemasok dengan outletnya	Regresi	Terdapat hubungan positif antara birokrasi dengan hubungan antara pemasok dengan outletnya
Joni dan Sutopo., 2004, "Pengaruh Birokrasi, Intervensi dan Dukungan Terhadap Kinerja Saluran Distribusi" Studi Kasus Pada PT. Osram Indonesia Cabang Semarang, <i>Jurnal Studi Manajemen & Organisasi</i> .2(1):83-96	Pengaruh Birokrasi, Intervensi dan Dukungan Terhadap Kinerja Saluran Distribusi	SEM	Terdapat hubungan positif antara Dukungan Suplier dan Birokrasi terhadap kinerja saluran distribusi (keuntungan, koordinasi, kerjasama)
Frankwick, Gary L., Stephen. S, Porter, dan Crosby. Lawrence.A, 2001. "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status" <i>Journal of Personal Selling & Management</i> . (21)2: 135-146	Pengaruh Layanan, Tenaga Penjualan, Dukungan Perusahaan dan isu negative Terhadap Kualitas Hubungan bisnis	Regresi	Terdapat Pengaruh Hubungan Positif Layanan, Tenaga Penjualan, Dukungan Perusahaan dan isu negative Terhadap Hubungan bisnis
Adikusumo, Susanti. 2003. "Analisis pengaruh Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan" <i>Jurnal Sains Pemasaran Indonesia</i> , Vol 2(3): 247-264	Pengaruh Faktor-faktor Tenaga Penjualan, Dukungan Perusahaan terhadap Kualitas Hubungan Bisnis	SEM	Terdapat Pengaruh Positif antara Faktor-faktor Tenaga Penjualan, Dukungan Perusahaan terhadap Kualitas Hubungan Bisnis
Magin, J.P. Levy., Koplay.T dan Calmes. Christian. 2008. "The Moderator Effect of Communication in Marketing Channels of Distribution: The Case of Car's Industry in Canada" <i>Int adv Econ Res</i> , (14): 48-64	Pengaruh fleksibilitas kebijakan birokrasi perusahaan pada dealer terhadap hubungan kerjasama	SEM	Terdapat Pengaruh fleksibilitas kebijakan birokrasi perusahaan pada dealer terhadap hubungan kerjasama

Sumber: Berbagai jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dimaksudkan untuk menggambarkan model penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pikir tersebut terdapat dua variable independen yang diajukan yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasoknya yaitu: tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan, sedangkan minat outlet berhubungan dengan pemasoknya akan mempengaruhi kinerja pemasaran outlet. Model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

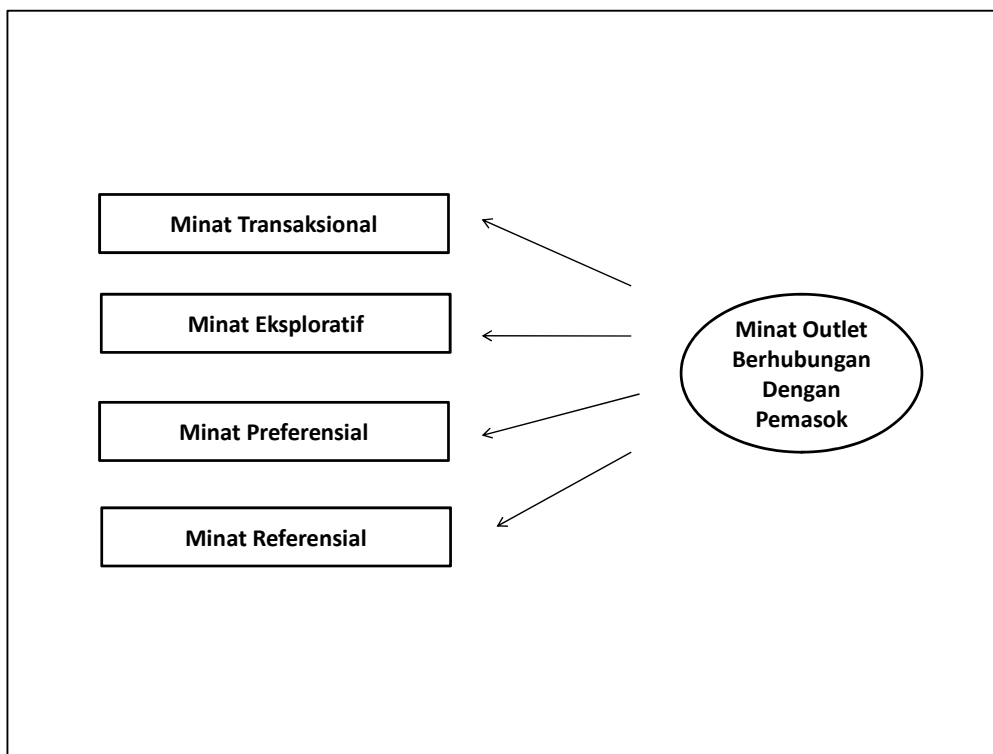
2.4. Dimensional Variabel

2.4.1. Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

Indikator yang digunakan pada variable minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah

- Minat Transaksional (mbp1)
- Minat Eksploratif (mbp2)
- Minat Preferensial (mbp3)
- Minat Referensial (mbp4)

Gambar 2.2
Dimensional Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok



Sumber: Ferdinand (2002)

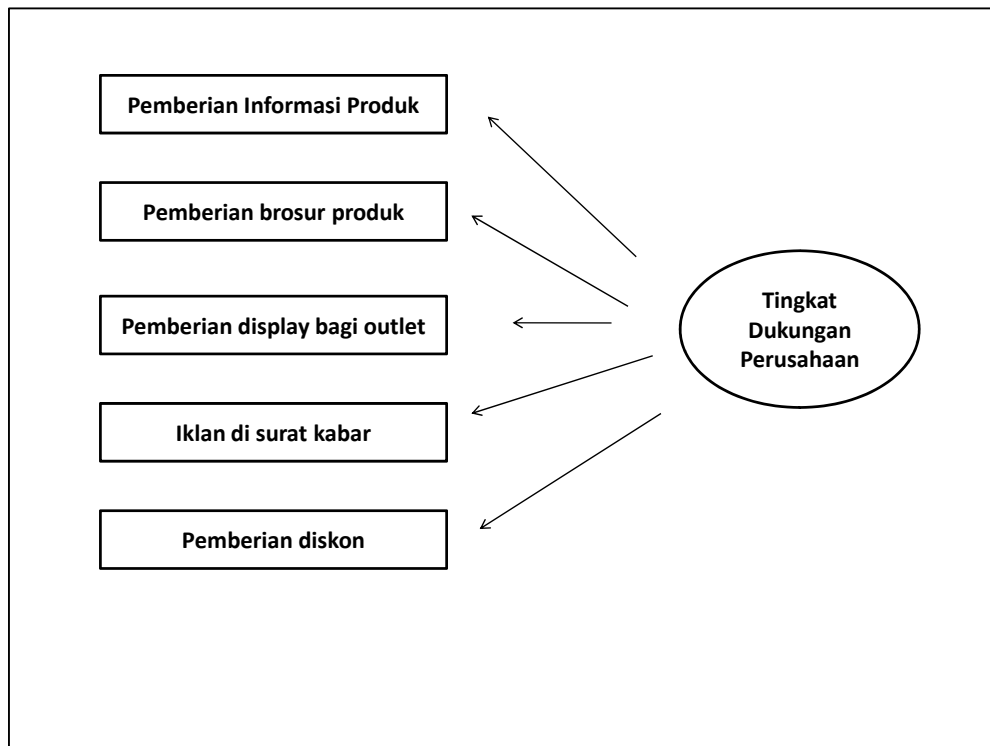
2.4.2. Tingkat Dukungan Pemasok

Indikator yang digunakan pada variable dukungan pemasok adalah

1. Pemberian Informasi Produk (tdp1)
2. Pemberian brosur produk (tdp2)
3. Pemberian display bagi outlet (tdp3)
4. Iklan disurat kabar (tdp4)
5. Pemberian Diskon (tdp5)

Gambar 2.3

Dimensional Variabel Minat Tingkat Dukungan Pemasok



Sumber: Puspita (2008); Sunaryo (2002)

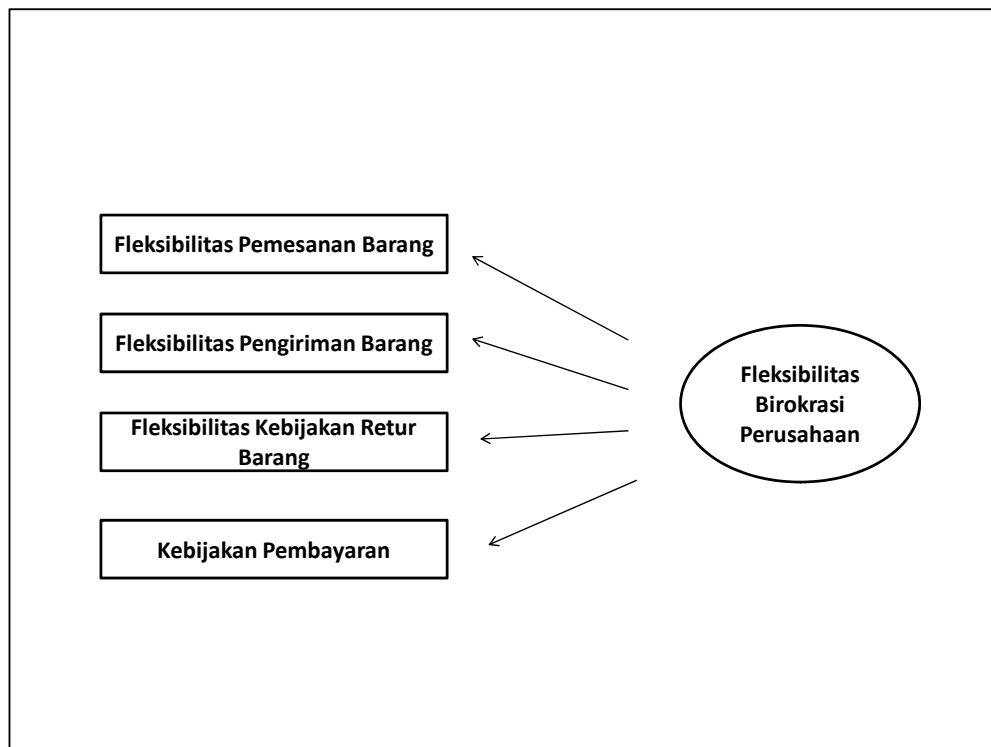
2.4.3. Fleksibilitas Birokrasi perusahaan

Indikator yang digunakan pada variable Fleksibilitas birokrasi adalah

1. Fleksibilitas Pemesanan Barang (fbp1)
2. Fleksibilitas Pengiriman Barang (fbp2)
3. Fleksibilitas Kebijakan Retur Barang (fbp3)
4. Kebijakan Pembayaran (fbp4)

Gambar 2.4

Dimensional Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan



Sumber: Puspita (2008)

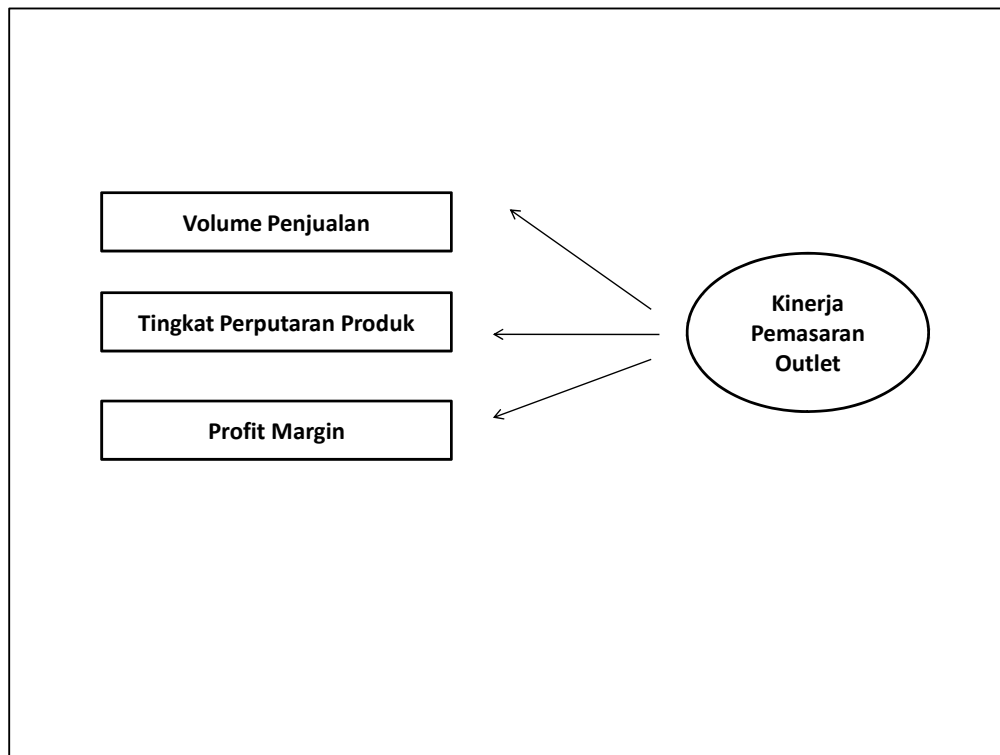
2.4.4. Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

- Volume Penjualan (kpo1)
- Tingkat Perputaran Produk (kpo2)
- Profit Margin (kpo3)

Gambar 2.5

Dimensional Variabel Kinerja Pemasaran Outlet



Sumber: Ferdinand (2002)

2.5 Identifikasi Kebijakan Perusahaan

2.5.1 Indikator Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

Searah dengan konsep Boyle dan Dwyer (1995); Mohr dan Nevin (1990); dan Ferdinand (2002) yang dikembangkan dalam penelitian ini maka indikator-indikator dari minat outlet berhubungan dengan pemasok (PT. Tigaraksa Satria) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional ditunjukkan melalui minatnya outlet untuk selalu menjual Produgen melalui PT Tigaraksa Satria

2. Minat Eksploratif

Merupakan minat yang menggambarkan outlet selalu mencari informasi mengenai produgen yang dijualnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan tingkah laku outlet yang selalu memiliki preferensi utama pada manfaat hubungan dengan pemasok. Dimana Outlet komitmen pada PT. Tigaraksa Satria. Hal ini sangat penting dalam hubungan pemasaran.

4. Minat Referensial

Merupakan kecenderungan outlet untuk mereferensikan pemasok, agar outlet lain berhubungan dengan pemasok yang sama sesuai referensi pengalaman hubungan dengan pemasok yang dijalin.

2.5.2 Indikator Tingkat Dukungan Pemasok

Searah dengan penelitian Puspita (2008); Sunaryo (2002), maka indikator-indikator dari dukungan supplier oleh PT. Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Informasi.

Untuk memberikan informasi mengenai produk pada setiap saluran distribusinya maka PT Tigaraksa Satria melalui tenaga penjualnya memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Pemberian brosur produk

PT. Tigaraksa Satria memberikan brosur-brosur produk secara gratis pada saluran distribusinya. Tujuan Pemberian brosur adalah memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen

3. Pemberian display

PT. Tigaraksa Satria menyediakan tempat display kepada outletnya dan pemberian spanduk pada outletnya secara gratis

4. Iklan produk di surat kabar

Untuk mendorong penjualan di outlet maka PT. Tigaraksa Satria melakukan promosi pada media surat kabar.

5. Pemberian Diskon

PT. Tigaraksa Satria memberikan potongan harga sebesar 1% bagi outlet yang membeli produknya lebih dari Rp. 1.000.000,- dan 1,5 % untuk pembelian lebih dari Rp. 3.000.000,- sebelum PPN.

2.5.3. Indikator Fleksibilitas Birokrasi

Searah dengan penelitian Puspita (2008), maka indikator-indikator dari birokrasi oleh PT. Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut:

1. Fleksibilitas Pemesanan Barang

Seluruh outlet atau saluran PT Tigaraksa Satria dapat melakukan pemesanan barang, melalui *take order* atau *by phone*.

2. Fleksibilitas Pengiriman Barang

Menurut manajer pemasaran PT. Tigaraksa Satria melakukan kebijakan "*1 day service*" untuk pengiriman pemesanan barang, baik itu *take order* atau *by phone*.

3. Fleksibilitas Kebijakan Retur Barang

Retur barang terjadi karena barang yang diterima pembeli tidak sesuai spesifikasinya, barang yang diterima salah pengiriman atau barang yang diterima kuantitasnya tidak sesuai. Berkaitan dengan retur penjualan biasanya PT Tigaraksa Satria melakukan kebijakan sebagai berikut:

- a. Terjadi cacat fisik produk seperti (kemasan rusak) ketika pengiriman barang
- b. Retur produk yang telah kadaluwarsa dapat dilakukan dengan menunjukkan bukti transaksi pembelian.

4. Kebijakan Pembayaran

Kebijakan pembayaran saluran distribusi PT. Tigaraksa Satria diberikan waktu kelonggaran pembayaran selama 14 hari

2.5.4. Indikator Kinerja Pemasaran Outlet

Searah dengan penelitian Ferdinand (2002), maka indikator-indikator dari birokrasi oleh PT. Tigaraksa Satria adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan volume total yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu dan dalam jangka waktu tertentu (Permadi, 1998).

2. Tingkat Perputaran Produk

Tingkat perputaran Produgen produk PT Tigaraksa Satria, dari outlet ke konsumen akhir, semakin tinggi perputaran produk menunjukkan semakin baik tingkat perputaran produk di tingkat outlet

3. Keuntungan

Terjadi peningkatan keuntungan outlet melalui penjualan produk PT Tigaraksa Satria

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data

3.1.1. Data Primer

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh outlet di Jawa Tengah yang menjadi pelanggan PT. Tigaraksa Satria, Tbk.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooper,1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada outlet yang menjual (Produgen)produk dari PT. Tigaraksa Satria, Tbk. Di Jawa Tengah yang menjadi responden mengenai dukungan, birokrasi dan kualitas saluran distribusi dari PT Tigaraksa Satria, Tbk.

3.1.2 Data Sekunder

Data penelitaian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT Tigaraksa Satria, Tbk. Yaitu berupa laporan harian kunjungan kerja, jumlah outlet, rute dan alamat outlet.

3.2. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari outlet-outlet yang menjual produgen dari PT Tigaraksa Satria, Tbk. Data dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan peneliti (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi variabel-variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok, tingkat dukungan pemasok, fleksibilitas birokrasi dan kinerja pemasaran outlet.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet produgen PT Tigaraksa Satria cabang Jawa tengah yang berjumlah 165 outlet dari sumber arsip PT Tigaraksa tahun 2009.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2002). Sampel dalam penelitian ini adalah outlet yang telah berdiri kurang lebih 1 tahun,

alasanya karena untuk membina suatu hubungan kerja yang baik dibutuhkan adanya waktu untuk dapat memperoleh suatu minat hubungan dengan pemasok

Menurut Hair *et al.* (2006,), ada lima faktor yang mempengaruhi syarat ukuran sampel :

1. *Multivariate Distribution of the Data* (Distribusi Data Multivariat)

Data mempengaruhi asumsi normalitas multivarian, rasio responden terhadap parameter kebutuhan meningkat dengan rasio penerimaan umum dari 15 (lima belas) responden untuk masing-masing parameter.

2. *Estimation Technique* (Teknik Estimasi)

Maximum Likelihood Estimation (MLE) merupakan prosedur estimasi paling umum, yang telah ditentukan untuk menampilkan hasil yang benar dengan ukuran sampel. Minimum sampel yang dianjurkan untuk memastikan penggunaan MLE dengan tepat adalah 100-200.

3. *Model Complexity* (Kompleksitas Model)

Ukuran sampel minimum yang sebenarnya harus lebih besar dari jumlah kovarian atau korelasi dalam input data matrik. Seharusnya rasio minimum dari paling sedikit 5 (lima) responden untuk masing-masing parameter estimasi dengan rasio 10 (sepuluh) per parameter yang diperhitungkan paling tepat.

4. *Amount of Missing Data* (Sejumlah Data yang hilang)

Model ini mengacu pada perluasan model yang mengalami kehilangan data.

5. *Amount of Average Error Variance among the Reflective Indicators* (Sejumlah Rata-rata Derajat Kesalahan diantara Indikator Reflektif)

Model ini mengacu pada perluasan model yang mengalami kesalahan pada indikator. Kesalahan ini akan menghilangkan variabel yang berhubungan dari model tertentu.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair *et al.* (1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Ukuran Sampel Minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

.....Rumus 1

$$\text{Ukuran Sampel Minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$= 16 \times 5$$

$$= 80 \text{ responden}$$

Selanjutnya menurut Hair *et al.* (1998) meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200 sampel. Jadi, sesuai dengan persyaratan SEM seperti yang telah ditentukan maka jumlah responden minimum untuk sampel penelitian ini adalah 80 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sensus*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil secara keseluruhan namun yang dipandang mempunyai hubungan-hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Kuesioner adalah suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari elemen atau responden yang di dalamnya tercakup semua pertanyaan yang apabila sudah dijawab atau diisi akan diperoleh data yang relevan.

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang bertugas melakukan order pembelian apotek. Data dikumpulkan dengan menggunakan:

- Pertanyaan Tertutup dan Terbuka

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Sedangkan, pertanyaan terbuka digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban alasan-alasan, keterangan, penjelasan, dll yang berupa kalimat.

Dapat dicontohkan sebagai berikut:

Menurut anda, proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa Satria sudah jelas

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 Sangat Setuju

5 – 1 : Cenderung Tidak Setuju
Makin ke 1 makin tidak setuju

6 – 10 : Cenderung Setuju
Makin ke 10 makin setuju

Artinya : Dalam hal proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa Satria sudah jelas

3.5. Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan intepretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adala model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Alasan penggunaa SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah karena teknik multivariat ini yang menggabungkan aspek dari regresi berganda (meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan (Hair et.al. 1999).

Pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur pengaruh atas tingkat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu, SEM merupakan alternatif alat yang digunakan untuk penelitian ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2005)

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

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dan sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat maka SEM tidak dapat digunakan.

2. Pengembangan diagram Alur (*path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program AMOS 16. Hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah diagram alur. Untuk menggambarkan diagram alur (*path diagram*), hubungan antar variabel akan digambar dengan anak panah. Anak panah yang lurus menggambarkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujung menggambarkan sebuah korelasi antar konstruk. Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu:

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

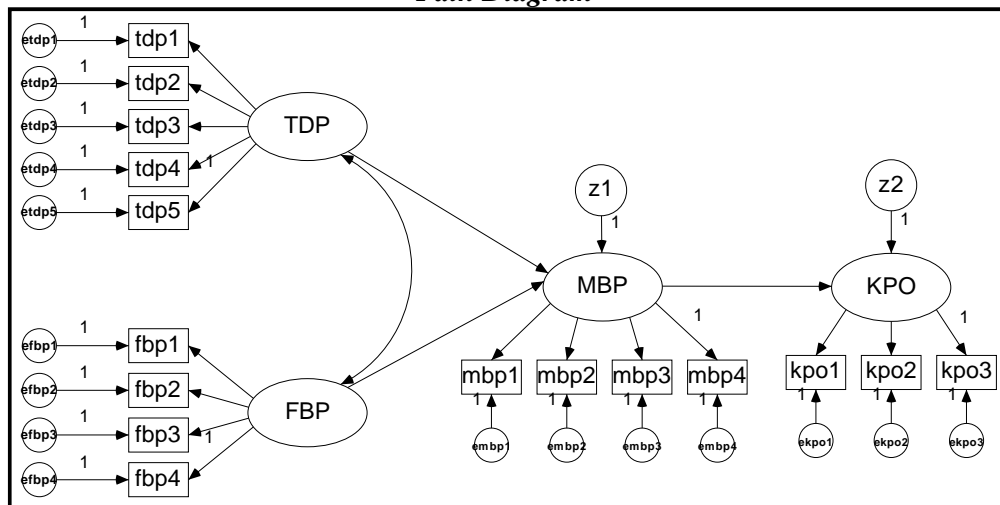
Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

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

Berikut ini disajikan dalam gambar 3.1 *Path Diagram* yang dikembangkan dalam penelitian ini :

Gambar 3.1
Path Diagram



Keterangan: e: error

z: error disturbance

Dengan indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Indikator - Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Tingkat Dukungan Pemasok	tdp1 = Pemberian Informasi Produk
		tdp2 = Pemberian Brosur
		tdp3 = Pemberian Display
		tdp4 = Iklan di Surat Kabar
		tdp5 = Pemberian Diskon
2.	Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan	fbp1 = Fleksibilitas Pemesanan
		fbp2 = Fleksibilitas Pengiriman
		fbp3 = Fleksibilitas Kebijakan Retur
		fbp4 = Kebijakan Pembayaran
3.	Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok	mbp1 = Minat Transaksional
		mbp2 = Minat Eksploratif
		mbp3 = Minat Preferensial
		mbp4 = Minat Referensial
4.	Kinerja Pemasaran Outlet	kpo1 = Volume Penjualan
		kpo2 = Tingkat Perputaran Produk
		kpo3 = Profit Margin

Sumber: berbagai literatur

3. Mengubah Diagram Alur kedalam Persamaan

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

- **persamaan-persamaan struktural (Structural Equation).**

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

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

Tabel 3.2

Model Persamaan Struktural

$$\text{Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok} = \beta_1 \text{ Tingkat Dukungan Pemasok} + \beta_2 \text{ Fleksibilitas Birokrasi} + z_1$$

$$\text{Kinerja pemasaran Outlet} = \beta_3 \text{ Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok} + z_2$$

b. persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model)

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

Tabel 3.3

Model Pengukuran

Konsep eksogen	Konsep endogen
$tpd1 = \lambda_1$ Tingkat Dukungan Suplier + etdp1	$mbp1 = \lambda_{10}$ Minat Outlet Berhubungan DP + efbp1
$tpd2 = \lambda_2$ Tingkat Dukungan Suplier + etdp2	$mbp2 = \lambda_{11}$ Minat Outlet Berhubungan DP + efbp2
$tpd3 = \lambda_3$ Tingkat Dukungan Suplier + etdp3	$mbp3 = \lambda_{12}$ Minat Outlet Berhubungan DP + efbp3
$tpd4 = \lambda_4$ Tingkat Dukungan Suplier + etdp4	$mbp4 = \lambda_{13}$ Minat Outlet Berhubungan DP + efbp4
$tpd5 = \lambda_5$ Tingkat Dukungan Suplier + etdp5	$kpo1 = \lambda_{14}$ Kinerja Pemasaran Outlet + ekpo1
$fbp1 = \lambda_6$ Fleksibilitas Birokrasi + efbp1	$kpo2 = \lambda_{15}$ Kinerja Pemasaran Outlet + ekpo2
$fbp2 = \lambda_7$ Fleksibilitas Birokrasi + efbp2	$kpo3 = \lambda_{16}$ Kinerja Pemasaran Outlet + ekpo3
$fbp3 = \lambda_8$ Fleksibilitas Birokrasi + efbp3	
$fbp4 = \lambda_9$ Fleksibilitas Birokrasi + efbp4	

Sumber: literatur yang dikembangkan untuk penelitian ini

4. Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks varians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada langkah keempat ini matrik kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antar populasi

yang berbeda atau sampel yang berbeda. Untuk ukuran sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Menurut Hair et al., (1999) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi tiap-tiap estimasi parameter.

Bila estimasi parameternya sejumlah 16 dikalikan faktor pengali 5, maka jumlah sampel minimumnya adalah 80. Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, kemudian peneliti memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya dengan menggunakan AMOS 16.

5. Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi adalah kondisi model yang sedang dikembangkan dalam penelitian tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat ditemui apabila terdapat gejala-gejala seperti:

- Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- Muncul angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

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

- *Ukuran sampel*

Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200, sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi tiap-tiap estimasi parameter.

- *Normalitas dan Linieritas*

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data, dan untuk menguji linieritas melalui scatterplot dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebaran untuk menduga ada tidaknya linieritas.

- *Outliers*

Outliers adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

- *Multikolinieritas dan Singularitas*

Mendeteksi kemunculan multikolinieritas dan singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matrik kovarians yang

sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

Setelah asumsi-asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut:

- Chi-Square

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai chi-square yang rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$

- CFI

Merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki nilai berkisar antara 0.0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (better fit).

- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

Adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.09.

- CMIN/ DF
Merupakan The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/ DF tidak lain adalah statistik chi-square, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- RMSEA (Root Error of Aproximation)
Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*
- Tucker Lewis Indeks (TLI)
Adalah sebuah alternatif *incemental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,095.
- CFI (Compatarive Fit Indeks)
CFI yang mendekati 1 mengidentifikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah 0,095 Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Indeks Pengujian Kelayakan Model

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

Sumber: Gozhali, 2006

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah ketujuh adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al., (2006) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual sebanyak 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2,58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk

menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, *cut of value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

1.) Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/ faktor laten yang umum. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardize loading* untuk tiap-tiap indikator, yang diperoleh dari perhitungan komputer.

- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reabilitas indikator}$.

- **Variance extract**

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

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

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

2.) Uji Validitas

- ***Convergent Validity***

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

indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

- ***Discriminant Validity***

Validitas diskriminan dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah *independent construct* (konstruk bebas). Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan konstrain pada parameter korelasi antar kedua konstruk yang diestimasi sebesar 1,0 dan setelah itu dilakukan “*chi-square different test*” terhadap nilai-nilai yang diperoleh dari model yang dikonstrain serta model yang tidak dikonstrain.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan deskripsi data penelitian. Selanjutnya dalam bab ini juga disajikan hasil evaluasi meliputi *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modeling* (Full Model) yang menjadi satu kesatuan dalam proses pengujian hipotesis. Langkah pertama dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan analisis deskriptif pada tiap indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian.

Setelah dilakukan analisis deskriptif, analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Langkah pertama dalam analisis SEM adalah melakukan pengujian indikatornya melalui *confirmatory factor analysis* yang dilakukan terhadap variabel eksogen dan endogen. Langkah kedua, melakukan analisis terhadap *full model* dari *Structural Equation Model* (*Full Model of Structural Equation Model*) yang berguna untuk melakukan pengujian hipotesis.

4.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah outlet-outlet PT Tigaraksa Satria cabang Jawa Tengah, yaitu sejumlah 112 responden yang bekerjasama dengan PT Tigaraksa Satria. Sebanyak 112 kuesioner yang disebar, semuanya kembali dan beberapa tidak layak untuk dijadikan sumber data responden karena terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang tidak terisi maka berdasarkan hasil tersebut responden yang digunakan adalah sebanyak 103 responden.

4.2.1 Responden Status atau Jabatan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan status atau jabatan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status	Jumlah	Persentase
1.	Buyer	50	51,50
2.	Owner	53	51,46
Jumlah		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 diatas nampak bahwa responden dengan jabatan Buyer sebesar 51,50% sedangkan pemilik atau owner sebesar 51,46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengambil keputusan dalam bekerjasama dengan PT Tigaraksa Satria adalah pemilik outlet atau owner.

4.2.2 Responden berdasarkan Lama Hubungan

Data karakteristik responden berdasarkan lama hubungan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Hubungan

No.	Lama Hubungan	Jumlah	Persentase
1.	Lebih dari 3 tahun	65	63,11
2.	2 – 3 tahun	27	26,21
3.	1 – 2 tahun	11	10,68
Jumlah		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 diatas nampak bahwa responden dengan lama hubungan lebih dari 3 tahun sebanyak 63,11 % sedangkan lama hubungan 2 – 3 tahun sebanyak 26,21 %, dan lama hubungan selama 1 – 2 tahun sebanyak 10,68 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar outlet PT Tigaraksa Satria telah berhubungan lama hingga lebih dari 3 tahun.

4.2.3 Responden berdasarkan Lama Hubungan

Data karakteristik responden berdasarkan lama hubungan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

No.	Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1	Lebih dari 5 juta rupiah	18	17,47
2.	5 – 1 juta rupiah	43	41,75
3.	Kurang dari 1 juta rupiah	42	40,78
Jumlah		103	100

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.3 diatas nampak bahwa responden dengan jumlah transaksi lebih dari 5 juta sebanyak 17,47 % sedangkan jumlah transaksi 5 – 1 juta rupiah sebanyak 41,75 %, dan jumlah transaksi kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 40,78 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar outlet PT Tigaraksa Satria merupakan outlet dengan jumlah transaksi antara 1 juta hingga 5 juta rupiah sebesar 41, 75% serta 40,78 % sebanyak 40,78%.

4.3. Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria lima kotak (*five box method*) (Umar, 2001) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai 100 diperoleh rentang 90 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

Nilai indek 10 – 28,0 = Interpretasi Sangat Rendah

Nilai indek 28,01 – 46,0 = Interpretasi Rendah

Nilai indek 46,01 – 64,0 = Interpretasi Sedang

Nilai indek 64,01 – 82,0 = Interpretasi Tinggi

Nilai indek 82,01 – 100 = Interpretasi Sangat Tinggi

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

Adapun perhitungan ideks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum(nxf)) \div r}{N} \times 100\% \dots\dots\dots 4$$

Keterangan :

I = Indeks (%)

n = jawaban responden

f = frekuensi munculnya jawaban dalam 103 responden

r = jumlah pilihan jawaban (10)

N = jumlah sampel (103)

Sumber : Ferdinand, 2006 dikembangkan untuk penelitian ini

4.3.1 Tingkat Dukungan Pemasok

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

Tabel 4.4
Indeks Tingkat Dukungan Pemasok

Indikator	Indeks Tingkat Dukungan Pemasok										INDEKS (%)	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pemberian Informasi	2	1	5	14	20	26	22	8	4	1	57,76	sedang
Pemberian Brosur	0	0	0	4	21	28	34	15	1	0	63,68	sedang
Pemberian Display	1	3	4	19	24	24	13	8	5	2	54,27	sedang
Iklan di Koran	2	3	5	9	29	29	13	10	3	0	55,92	sedang
Pemberian Diskon	0	2	4	11	25	26	19	13	1	1	56,99	sedang
Rata-rata total											57,72	Sedang

Sumber: Data Primer, diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel tingkat dukungan pemasok adalah sedang, yaitu sebesar 57,72%. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa pemberian brosur menempati posisi tertinggi dalam variabel tingkat dukungan pemasok, yakni 63,68%. Kemudian diikuti oleh pemberian informasi sebesar 57,76%, selanjutnya adalah pemberian diskon indeksnya sebesar 56,99%, indeks iklan di koran 55,92% dan yang terakhir yaitu pemberian display dengan indeks sebesar 54,27%. Persentase tertinggi yaitu 63,68% pada indikator pemberian brosur artinya outlet menganggap pemberian brosur produk sangat penting dan pemberian brosur sangat efektif bagi outlet memberikan informasi pada konsumen, sedangkan indeks terendah yaitu 54,27% pada indikator pemberian display artinya pemberian

display produk belum dapat memenuhi keinginan outlet dalam memajang produk dari PT Tigaraksa Satria. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel tingkat dukungan pemasok.

Pendapat dari responden menunjukkan interpretasi rata-ratanya sedang disajikan pada Tabel 4.5. disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka.

Tabel 4.5
Deskripsi Tingkat Dukungan Pemasok

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Pemberian Informasi	57,76 (Sedang)	Perlu adanya informasi mengenai keunggulan produgen dibanding produk sejenis, pada umumnya salesman tidak mengetahui banyak mengenai keunggulan produgen, informasi program-program pembelian produk dari produgen
2	Pemberian Brosur	63,68 (Sedang)	Membantu outlet memperkenalkan varian produk pada konsumen, memberikan informasi produk ke konsumen
3	Pemberian Display	54,27 (Sedang)	Mempermudah memajang produgen sehingga mempermudah penataan display, menarik, mudah dilihat dan ringkas.
4	Iklan di Koran	55,92 (Sedang)	Iklan di koran sangat membantu perkenalan produk dan macam-macam dari produk produgen , Iklan di koran lebih baik ditampilkan juga di media lokal
5	Pemberian Diskon	56,99 (Sedang)	Diskon sangat diminati pelanggan, diskon bagi outlet untuk produgen lebih tinggi dibanding produk-produk lain. Macam diskon yang diharapkan outlet seperti diskon pembelian, voucher, diskon target penjualan.

Sumber : Data primer, diolah, 2010

4.3.2 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

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

Tabel 4.6
Indeks Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

Indikator	Indeks Fleksibilitas Birokrasi										INDEKS (%)	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Fleksibilitas Pemesanan	0	0	2	4	16	25	20	19	15	2	67,86	Tinggi
Fleksibilitas Pengiriman	0	2	3	6	18	18	22	17	12	5	66,31	Tinggi
Fleksibilitas Kebijakan Retur	0	3	1	5	13	24	26	18	8	5	66,60	Tinggi
Kebijakan Pembayaran	0	0	5	8	11	21	35	11	8	4	65,33	Tinggi
Rata-rata total											66,52	Tinggi

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel fleksibilitas birokrasi adalah tinggi yakni sebesar 66,52%, dimana fleksibilitas pemesanan mempunyai indeks tertinggi yaitu 67,86%, kemudian fleksibilitas kebijakan retur menempati posisi kedua dengan indeks 66,60%, selanjutnya adalah fleksibilitas pengiriman 66,31% dan yang terakhir adalah kebijakan pembayaran sebesar 65,33%. Persentase tertinggi pada indikator fleksibilitas pemesanan sebesar 67,86% artinya kebijakan pemesanan yang ditetapkan oleh PT. Tigaraksa Satria melalui take order ataupun by phone sudah sesuai dengan keinginan outlet, sedangkan persentase terendah pada indikator

fleksibilitas kebijakan pembayaran. yaitu sebesar 65,33% artinya outlet-outlet masih merasa belum sesuai dengan kebijakan pembayaran yang telah di tetapkan oleh PT. Tigaraksa sama dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel fleksibilitas birokrasi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Deskripsi Fleksibilitas Birokrasi

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Fleksibilitas Pemesanan	67,86 (Tinggi)	Pemesanan produgen mudah dilakukan untuk pemesanan take order salesman berkunjung tiap 1-2 minggu sekali, sedangkan untuk pemesanan melalui by phone juga mudah dilakukan
2	Fleksibilitas Pengiriman	66,31 (Tinggi)	Pengiriman produgen yang dilakukan oleh PT Tigaraksa cepat, biasanya dikirim 1-2 hari setelah pemesanan
3	Fleksibilitas Kebijakan Retur	66,60 (Tinggi)	Kebijakan retur yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa cukup mudah. Retur dapat dilakukan tukar varian produk atau potong tagihan, syarat-syarat retur sangat fleksibel
4.	Kebijakan Pembayaran	65,33 (Tinggi)	Kebijakan Pembayaran oleh PT Tigaraksa cukup baik, biasanya penagihan sesuai dengan kesepakatan 14 hari setelah jatuh tempo nota, respon dari responden menyatakan perlu adanya koordinasi untuk bagian penagihan dan bagian order.

Sumber : Data primer, diolah, 2010

4.3.3 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

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

Tabel 4.8
Indeks Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

Indikator	Indeks Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok										INDEKS (%)	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Minat Transaksional	0	3	5	3	10	23	27	14	15	3	66,69	Tinggi
Minat Eksploratif	1	1	5	10	13	20	18	18	10	7	65,33	Tinggi
Minat Preferensial	1	3	6	7	12	26	13	13	7	2	53,10	Sedang
Minat Referensial	0	4	0	6	15	23	13	13	6	5	52,81	Sedang
Rata-rata total											59,49	Sedang

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah sedang yakni sebesar 59,49%, dimana minat transaksional mempunyai indeks tertinggi yaitu 66,69%, kemudian minat eksploratif menempati posisi kedua dengan indeks 65,33%, selanjutnya adalah minat preferensial 53,10% dan yang terakhir adalah minat referensial sebesar 52,81%. Persentase tertinggi pada indikator minat preferensial sebesar 66,69% artinya minat hubungan outlet-outlet dalam menjual produk PT. Tigaraksa sesuai dengan keinginan outlet dan persentase terendah pada indikator minat referensial sebesar 52,81% artinya outlet-outlet masih merasa belum menyarankan pada outlet lain untuk melakukan hubungan

kerjasama dengan PT. Tigaraksa Satria. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel fleksibilitas birokrasi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Minat Transaksional	66,69 Tinggi	Outlet selalu menjual produgen jika tidak laku bisa di retur, pada outlet modern market menjual produgen sesuai perjanjian.
2	Minat Eksploratif	65,33 Tinggi	Outlet mencari informasi melalui promo-promo yang dilakukan di outlet dan informasi atau respon dari pembeli
3	Minat Preferensial	53,10 Sedang	Hendaknya promo ke konsumen di outlet rutin dilakukan.
4.	Minat Referensial	52,81 Sedang	Outlet kami menyarankan pada outlet cabang, menyarankan pada pengecer untuk menjual produgen dan menyarankan melalui telpon

Sumber : Data primer, diolah, 2010

4.3.4. Kinerja Pemasaran Outlet

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

Tabel 4.10
Indeks Kinerja Pemasaran Outlet

Indikator	Indeks Kinerja Pemasaran Outlet										INDEKS (%)	Interpretasi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Volume Penjualan Produk	1	3	3	10	23	14	27	17	4	1	60,77	Sedang
Tingkat Perputaran produk	0	4	2	8	13	31	24	12	7	2	62,52	Sedang
Profit Margin	2	1	5	8	21	24	22	13	5	2	60,48	Sedang
Rata-rata total											61,26	Sedang

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel kinerja pemasaran outlet adalah sedang yakni sebesar 61,26%, dimana tingkat perputaran produk mempunyai indeks tertinggi yaitu 62,52%, kemudian volume penjualan produk menempati posisi kedua dengan indeks 60,77%, dan yang terakhir adalah profit margin sebesar 60,48%. Persentase tertinggi pada indikator tingkat perputaran produk sebesar 61,26% artinya outlet menganggap bahwa tingkat perputaran produgen produk dari PT. Tigaraksa Satria adalah cepat sedangkan indeks terendah pada indikator profit margin sebesar 60,48% artinya outlet-outlet masih menganggap bahwa profit margin yang dihasilkan dengan menjual produgen tidak sesuai dengan harapan tingkat profit dari outlet. Dari rata-rata indek tersebut menunjukkan bahwa

keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel fleksibilitas birokrasi.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Deskripsi Kinerja Pemasaran Outlet

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Volume Penjualan Produk	60,77 Sedang	Penjualan produgen pada outlet-outlet PT Tigaraksa kecil dibanding produk pesaing
2	Tingkat Perputaran produk	62,52 Sedang	Pola laku produgen di outlet-outlet PT Tigaraksa rendah dibandingkan produk dari pesaing
3	Profit Margin	60,48 Sedang	Profit margin yang diberikan perusahaan PT Tigaraksa baik, dibanding dengan perusahaan produk sejenis

Sumber : Data primer, diolah, 2010

4.4 Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM

Dalam proses permodelan SEM dituntut untuk terpenuhinya beberapa asumsi, baik pada proses pengumpulan data maupun pada proses pengolahannya. Berikut ini disajikan beberapa bahasan mengenai asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 16.

4.4.1 Evaluasi Outlier

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

4.4.1.1 Evaluasi Outlier Univariat

Pengujian ada tidaknya outlier univariat dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai terstandar memiliki rata-rata (Mean) nol dengan standar deviasi (SD) sebesar satu. Batas nilai z-score menurut Hair dkk (2006) berada pada rentang 3-4. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\pm 3,00$, maka akan dikategorikan sebagai outlier univariat. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier disajikan pada tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Analisis Outlier Univariat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(tdp1)	103	-2.84207	2.50194	.0000000	1.00000000
Zscore(tdp2)	103	-2.83546	2.09370	.0000000	1.00000000
Zscore(tdp 3)	103	-2.61636	2.47894	.0000000	1.00000000
Zscore(tdp 4)	103	-2.03429	2.99448	.0000000	1.00000000
Zscore(tdp 5)	103	-2.42991	2.66487	.0000000	1.00000000
Zscore(fbp1)	103	-2.42195	2.05555	.0000000	1.00000000
Zscore(fbp2)	103	-2.54411	1.85074	.0000000	1.00000000
Zscore(fbp3)	103	-2.73977	1.96350	.0000000	1.00000000
Zscore(fbp4)	103	-2.15765	2.11616	.0000000	1.00000000
Zscore(mbp1)	103	-2.57769	1.83814	.0000000	1.00000000
Zscore(mbp2)	103	-2.78884	1.74670	.0000000	1.00000000
Zscore(mbp3)	103	-2.86135	2.09654	.0000000	1.00000000
Zscore(mbp4)	103	-2.65457	2.05958	.0000000	1.00000000
Zscore(kpo1)	103	-2.91554	2.25216	.0000000	1.00000000
Zscore(kpo2)	103	-2.53318	2.23244	.0000000	1.00000000
Zscore(kpo3)	103	-2.87394	2.24941	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Z-score* setiap data tdp1 sampai kpo3 pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka yang lebih dari $\pm 3,00$. Hal ini berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari univariat.

Tabel 4.13
Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
fbp1	3,000	10,000	-,091	-,377	-,615	-1,273
fbp2	2,000	10,000	-,227	-,939	-,348	-,721
fbp3	2,000	10,000	-,361	-1,494	,392	,813
fbp4	3,000	10,000	-,155	-,641	-,114	-,236
kpo1	1,000	10,000	-,444	-1,840	-,029	-,060
kpo2	2,000	10,000	-,353	-1,461	,344	,713
kpo3	1,000	10,000	-,347	-1,437	,368	,762
mbp1	2,000	10,000	-,545	-2,257	,147	,304
mbp2	1,000	10,000	-,247	-1,024	-,388	-,804
mbp3	1,000	10,000	-,488	-2,024	,164	,339
mbp4	2,000	10,000	-,323	-1,338	,590	1,222
tdp1	1,000	10,000	-,165	-,683	,117	,242
tdp2	1,000	9,000	-,419	-1,734	,495	1,026
tdp3	1,000	10,000	,147	,608	,053	,109
tdp4	4,000	10,000	,173	,718	-,193	-,401
tdp5	2,000	10,000	-,196	-,814	-,045	-,093
Multivariate					19,270	4,074

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.4.1.2 Evaluasi Outlier Multivariat

Ada atau tidaknya outlier multivariat dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*Mahalanobis distance*). Uji *mahalanobis* dapat dilakukan dengan perhitungan jarak *Mahalanobis* melalui program AMOS 16.

Tabel 4.14**Hasil Analisis Outlier Multivariat**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	41,019	,001	,055
71	40,063	,001	,003
69	38,894	,001	,000
102	32,200	,009	,017
27	28,662	,026	,136
8	28,598	,027	,059
84	27,401	,037	,090
.....
.....
54	9,599	,887	,814
80	9,464	,893	,791
76	9,126	,908	,850
73	8,936	,916	,845
66	8,901	,917	,770
97	8,633	,928	,790
67	8,017	,948	,915
53	7,852	,953	,889
93	7,797	,955	,813
51	7,728	,957	,709
1	7,694	,957	,553
44	7,647	,959	,381

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak Mahalanobis minimum adalah 7,647 dan maksimum adalah 41,019. Berdasarkan nilai *chi-square* yaitu 41,791 dengan derajat bebas 16 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 tidak terdapat atau tidak terjadi outlier.

4.4.2 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai determinan matriks kovarian sampel sebagai berikut.

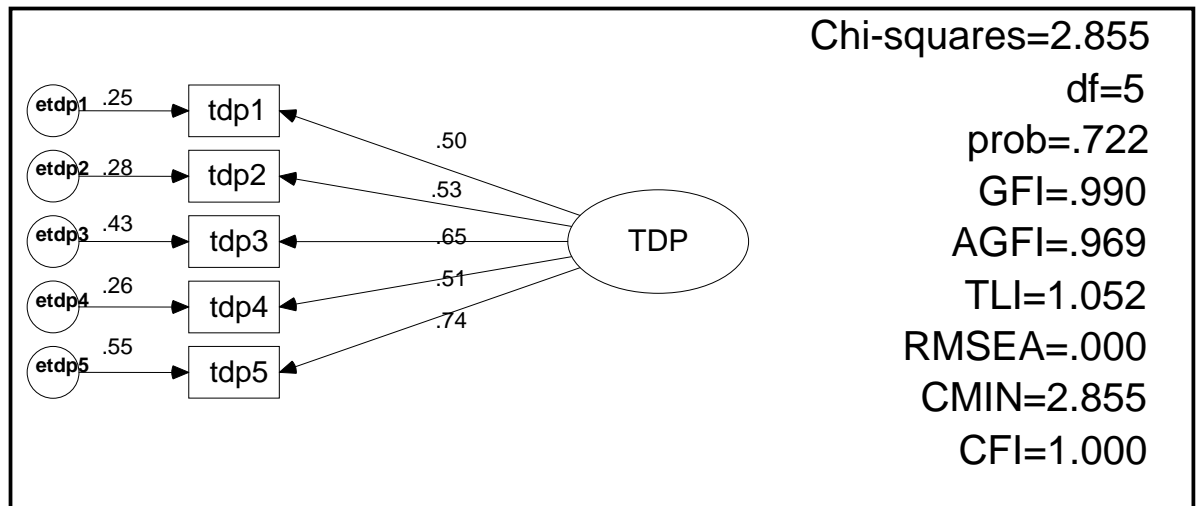
$$***Determinant of Sample Covariance Matrix = 3010,708***$$

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

4.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Tahap analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah untuk menguji unidimensionalitas masing-masing pembentuk variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis konfirmatori di tampilkan di bawah ini.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Tingkat Dukungan Pemasok



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Tingkat Dukungan Pemasok

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<11,0705	2.855	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,722	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,990	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,969	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,855	Marjinal
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,052	Marginal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Tingkat Dukungan Pemasok menunjukkan bahwa semua indikator yang

digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* Tabel 4.15. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.16
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Tingkat Dukungan Pemasok

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tdp5 <--- TDP	1.000				
tdp4 <--- TDP	.523	.123	4.245	***	par_1
tdp3 <--- TDP	.986	.200	4.933	***	par_2
tdp2 <--- TDP	.735	.166	4.426	***	par_3
tdp1 <--- TDP	.712	.183	3.889	***	par_4

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.16 untuk indikator Tingkat Dukungan Pemasok dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.17
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Tingkat Dukungan Pemasok

VARIABEL	P	Keterangan
tdp1 = 0,50 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,25 etdp1	0,000	Signifikan
tdp2= 0,53 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,28 etdp2	0,000	Signifikan
tdp3= 0,65 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,43 etdp3	0,000	Signifikan
tdp4= 0,51 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,26 etdp4	0,000	Signifikan
tdp5= 0,74 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,55 etdp5	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel Tingkat Dukungan Pemasok dibentuk oleh lima indikator. Dimana variabel tingkat dukungan suplier dicerminkan oleh indikator tdp1 (Pemberian Informasi) sebesar 50%; tdp2 (Pemberian Brosur) sebesar 53%; tdp3 (Pemberian Display) sebesar 65% ; tdp4 (Iklan di Surat kabar) sebesar 51% ; dan tdp5 (Pemberian Diskon) sebesar 74%. Dari kelima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel Tingkat Dukungan Pemasok terbesar adalah indikator tdp5 (Pemberian Diskon), sehingga yang paling mengindikasikan Tingkat Dukungan Pemasok adalah indikator tdp5 (Pemberian Diskon), setelah itu tdp3 (Pemberian Display), tdp2(Pemberian Brosur), tdp1 (Pemberian Informasi) dan tdp4 (Iklan di Surat kabar).

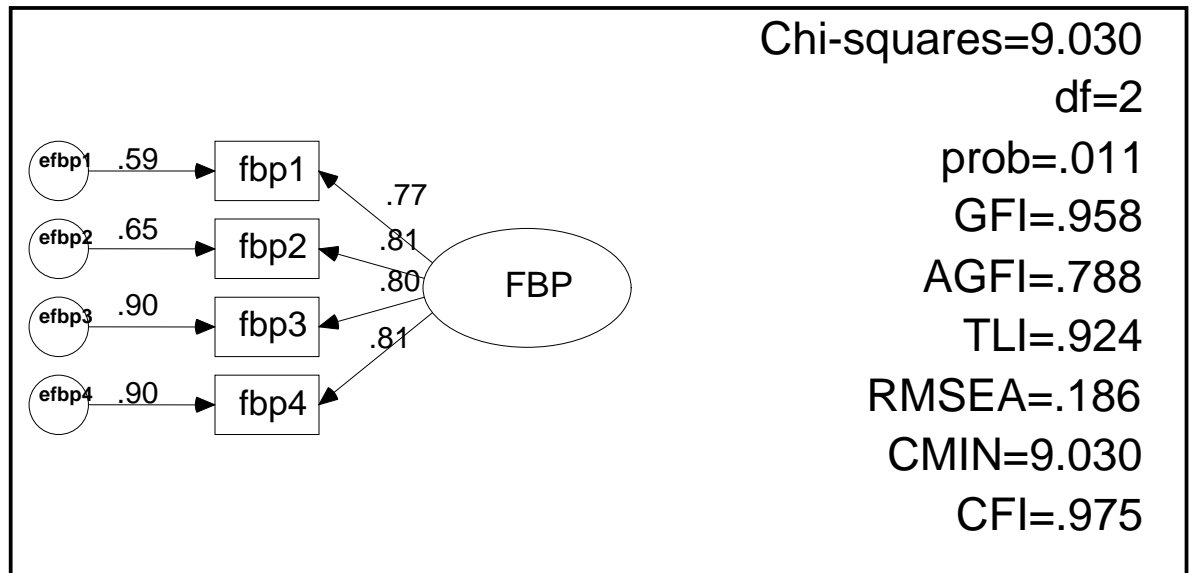
Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Tingkat Dukungan Pemasok

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-(ERROR ²)	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
tdp1	0,50	0,2500	0,25	0,75	8,5849	0,7266	0,3528
tdp2	0,53	0,2809	0,28	0,72			
tdp3	0,65	0,4225	0,43	0,57			
tdp4	0,51	0,2601	0,26	0,74			
tdp5	0,74	0,5476	0,55	0,45			
JUMLAH	2,93	1,7611	1,77	3,23			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 sedangkan nilai *variance extract* masih berada dibawah 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	< 5,991	9,030	Marginal
<i>Probability</i>	≥0,05	0,011	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤0,08	0,186	Baik
<i>GFI</i>	0,90 ≤ GFI < 1,0	0,958	Baik
<i>AGFI</i>	0,90 ≤ AGFI < 1,0	0,788	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤2,00	9,030	Baik
<i>TLI</i>	0,95 ≤ TLI < 1,0	0,924	Baik
<i>CFI</i>	0,95 ≤ CFI < 1,0	0,975	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Fleksibilitas Birokrasi menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam

goodness of fit Tabel 4.19. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.20

Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fbp1 <--- FBP	1.000				
fbp2 <--- FBP	1.036	.079	13.113	***	par_1
fbp3 <--- FBP	.997	.097	10.310	***	par_2
fbp4 <--- FBP	.819	.085	9.645	***	par_3

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.20 untuk indikator Fleksibilitas Birokrasi dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.21
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

VARIABEL	P	
fbp1 = 0,77 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,59 efbp1	0,000	Signifikan
fbp2 = 0,81 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,65 efbp2	0,000	Signifikan
fbp3 = 0,90 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,80 efbp3	0,000	Signifikan
fbp4 = 0,90 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,81 efbp4	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel fleksibilitas birokrasi dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel fleksibilitas birokrasi dicerminkan oleh indikator fbp1 (fleksibilitas pemesanan) sebesar 77%; fbp2 (fleksibilitas pengiriman) sebesar 81%; fbp3 (fleksibilitas kebijakan retur) sebesar 90%; dan fbp4 (kebijakan pembayaran) sebesar 90%. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel fleksibilitas birokrasi terbesar adalah indikator fbp4 (fleksibilitas kebijakan pembayaran), setelah itu fbp3 (fleksibilitas kebijakan retur), fbp2 (fleksibilitas pengiriman), dan fbp1 (fleksibilitas pemesanan).

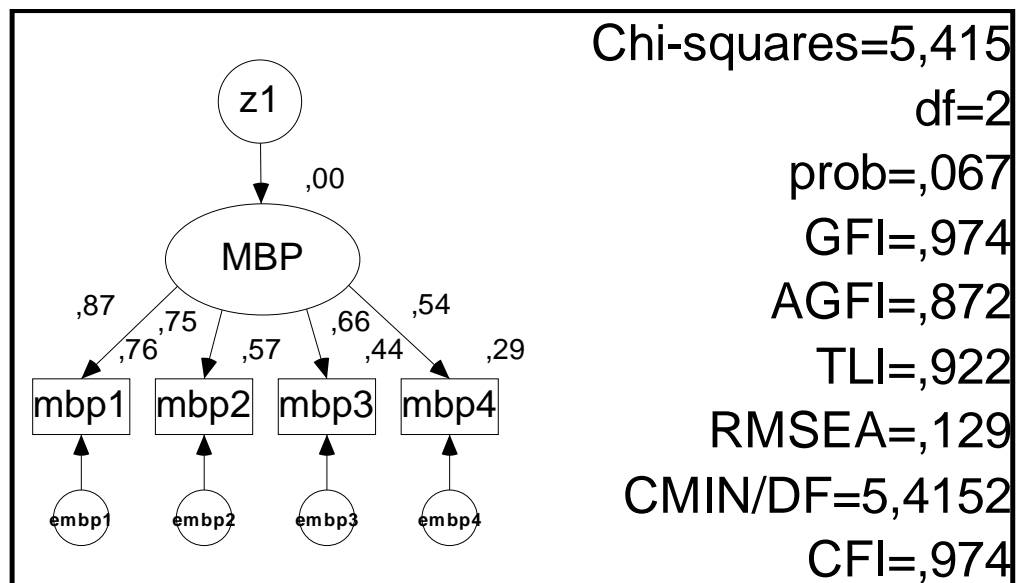
Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-(ERROR ²)	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
fbp1	0,77	0,5929	0,59	0,41	11,4244	0,9085	0,7138
fbp2	0,81	0,6561	0,65	0,35			
fbp3	0,90	0,8100	0,80	0,20			
fbp4	0,90	0,8100	0,81	0,19			
JUMLAH	3,38	2,869	2,85	1,15			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<5,991	5,415	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,067	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,129	Marjinal
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,974	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,872	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	5,415	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,922	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,974	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel minat outlet berhubungan dengan konsumen menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* Tabel 4.23. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.24
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
mbp4 <--- MBP	1,000				
mbp3 <--- MBP	1,318	,292	4,516	***	par_1
mbp2 <--- MBP	1,648	,344	4,785	***	par_2
mbp1 <--- MBP	1,740	,321	5,419	***	par_3

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.24 untuk indikator variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.25
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

VARIABEL	P	
mbp1 = 0,87 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,76 embp1	0,000	Signifikan
mbp2 = 0,75 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,57 embp2	0,000	Signifikan
mbp3 = 0,66 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,44 embp3	0,000	Signifikan
mbp4 = 0,54 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,29 embp4	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel minat outlet berhubungan dengan konsumen dibentuk oleh empat indikator. Variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dicerminkan oleh indikator mbp1 (minat transaksional) sebesar 87%; mbp2 (minat eksploratif) sebesar 75% mbp3 (minat preferensial) sebesar 66%; dan mbp4 (minat referensial) sebesar 54%. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk minat outlet berhubungan dengan konsumen terbesar adalah indikator

mbp1 (minat transaksional), setelah itu mbp2 (minat eksploratif), mbp3 (minat preferensial), dan mbp4 (minat referensial).

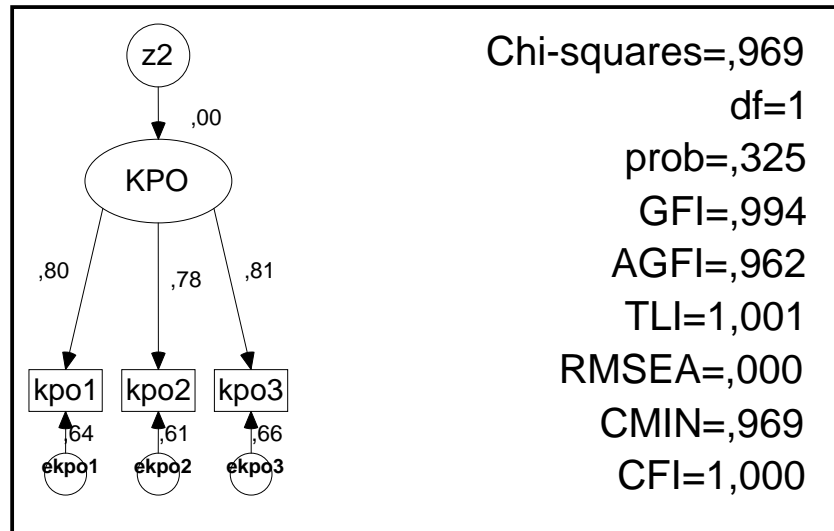
Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-(ERROR ²)	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
mbs1	0,87	0,7569	0,76	0,24	7,9524	0,80389	0,51337
mbp2	0,75	0,5625	0,57	0,43			
mbp3	0,66	0,4356	0,44	0,56			
mbp4	0,54	0,2916	0,29	0,71			
JUMLAH	2,82	2,0466	2,06	1,94			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kinerja Pemasaran Outlet



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Variabel Kinerja Pemasaran Outlet

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<3,841	0,969	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,325	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,000	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,994	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,962	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0,969	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	1,001	Marjinal
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	1,000	Marjinal

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap variabel kinerja pemasaran outlet menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan

untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* Tabel 4.27. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.28
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kinerja Pemasaran

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kpo3 <--- KPO	1,056	,121	8,757	***	par_1
kpo2 <--- KPO	1,000				
kpo1 <--- KPO	1,000				

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.28 untuk indikator variabel minat beli dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.29
Penilaian Model Pengukuran
Variabel Kinerja Pemasaran Outlet

VARIABEL	P	
kpo1 = 0,80 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,64 ekpo1	0,000	Signifikan
kpo2 = 0,78 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,61 ekpo2	0,000	Signifikan
kpo3 = 0,81 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,66 ekpo3	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel kinerja pemasaran outlet dibentuk oleh tiga indikator yaitu kpo3 (profit margin) sebesar 81% ; kpo1(volume penjualan) sebesar 80%; dan kpo2 (perputaran produk) sebesar 78%. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk kinerja pemasaran outlet terbesar adalah indikator X₁₆ (profit margin), setelah itu X₁₄ (volume penjualan) dan X₁₅ (perputaran produk).

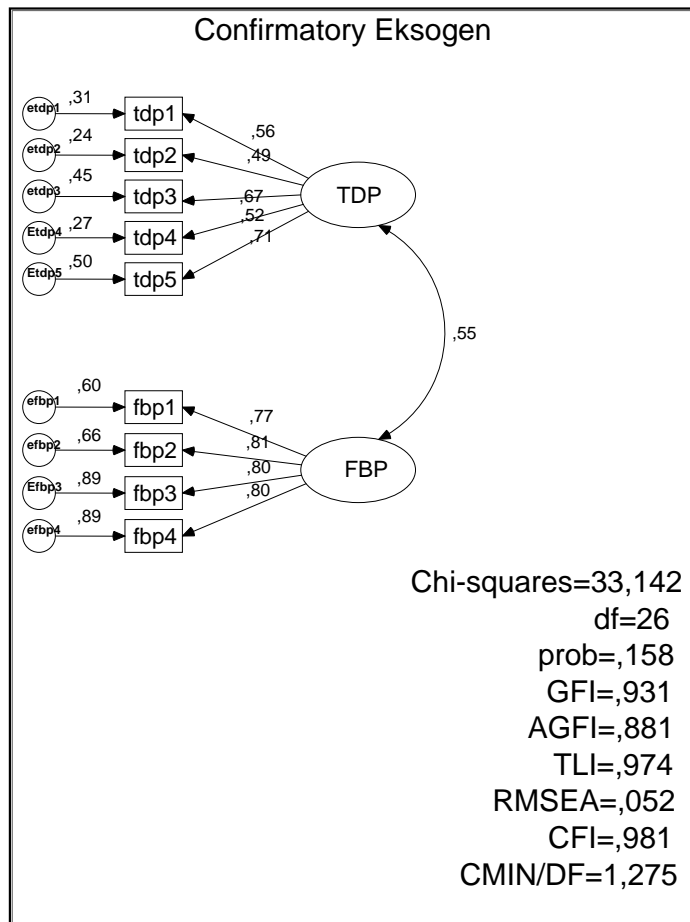
Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract
Variabel Kinerja Pemasaran Outlet

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-(ERROR ²	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
kpo1	0,8	0,64	0,64	0,36	5,3361	0,830379	0,621015
kpo2	0,7	0,49	0,61	0,39			
kpo3	0,81	0,6561	0,66	0,34			
JUMLAH	2,31	1,7861	1,91	1,09			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.30 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Gambar 4.5
Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Eksogen



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa korelasi antara kedua variabel diatas adalah 0,55. Nilai ini menunjukkan korelasi tidak terlalu besar sehingga dapat dipisahkan sebagai masing-masing variabel independen atau dibandingkan untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok pada penelitian ini.

Tabel 4.31
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<38,885	33,142	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,158	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,052	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,931	Baik
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,881	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,275	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,974	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,981	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk eksogen menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* Tabel 4.31. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model

Tabel 4.32
Hasil Uji *Regression Weight* Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tdp5 <--- TDP	1,000				
tdp4 <--- TDP	,559	,127	4,387	***	par_1
tdp2 <--- TDP	,709	,168	4,228	***	par_2
tdp1 <--- TDP	,828	,194	4,271	***	par_3
fbp4 <--- FBP	1,000				
fbp3 <--- FBP	1,039	,079	13,069	***	par_4
fbp2 <--- FBP	1,009	,097	10,385	***	par_5
fbp1 <--- FBP	,826	,085	9,670	***	par_6
tdp3 <--- TDP	1,061	,202	5,263	***	par_7

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.32 untuk konstruk eksogen dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.33
Penilaian Model Pengukuran
Konstruk Eksogen

VARIABEL	P	
tdp1= 0,56 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,31 etdp1	0,000	Signifikan
tdp2= 0,49 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,24 etdp2	0,000	Signifikan
tdp3= 0,67 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,45 etdp3	0,000	Signifikan
tdp4= 0,52 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,27 etdp4	0,000	Signifikan
tdp5= 0,71 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,50 etdp5	0,000	Signifikan
fbp1 = 0,77 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,60 efbp1	0,000	Signifikan
fbp2= 0,81 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,66 efbp2	0,000	Signifikan
fbp3= 0,89 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,80 efbp3	0,000	Signifikan
fbp4= 0,89 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,80 efbp4	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel Tingkat Dukungan Pemasok dibentuk oleh lima indikator. Dimana variabel tingkat dukungan supplier dicerminkan oleh indikator tdp1 (Pemberian Informasi) sebesar 56%; tdp2 (Pemberian Brosur) sebesar 49%; tdp3 (Pemberian Display) sebesar 67% ; tdp4 (Iklan di Surat kabar) sebesar 52% ; dan tdp5 (Pemberian Diskon) sebesar 71%. Dari kelima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel Tingkat Dukungan Pemasok terbesar adalah indikator tdp5 (Pemberian Diskon), sehingga yang paling mengindikasikan Tingkat Dukungan Pemasok adalah indikator tdp5 (Pemberian Diskon), setelah itu

tdp3 (Pemberian Display), tdp1 (Pemberian Informasi), tdp4 (Iklan di Surat kabar) dan tdp2 (Pemberian Brosur).

Variabel fleksibilitas birokrasi dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel fleksibilitas birokrasi dicerminkan oleh indikator fbp1 (fleksibilitas pemesanan) sebesar 77%; fbp2 (fleksibilitas pengiriman) sebesar 81%; fbp3 (fleksibilitas kebijakan retur) sebesar 89%; dan fbp4 (kebijakan pembayaran) sebesar 89%. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel fleksibilitas birokrasi terbesar adalah indikator fbp3 (fleksibilitas kebijakan retur), setelah itu fbp4 (kebijakan pembayaran), fbp2 (fleksibilitas pengiriman), dan fbp1 (fleksibilitas pemesanan).

Tabel 4.34
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Konstruk Eksogen

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
tdp1	0,56	0,3136	0,31	0,69	8,7025	0,7293107	0,354916
tdp2	0,49	0,2401	0,24	0,76			
tdp3	0,67	0,4489	0,45	0,55			
tdp4	0,52	0,2704	0,27	0,73			
tdp5	0,71	0,5041	0,50	0,50			
JUMLAH	2,95	1,7771	1,77	3,23			
fbp1	0,77	0,5929	0,60	0,40	11,2896	0,9082835	0,713077
fbp2	0,81	0,6561	0,66	0,34			
fbp3	0,89	0,7921	0,80	0,20			
fbp4	0,89	0,7921	0,80	0,20			
JUMLAH	3,36	2,8332	2,86	1,14			

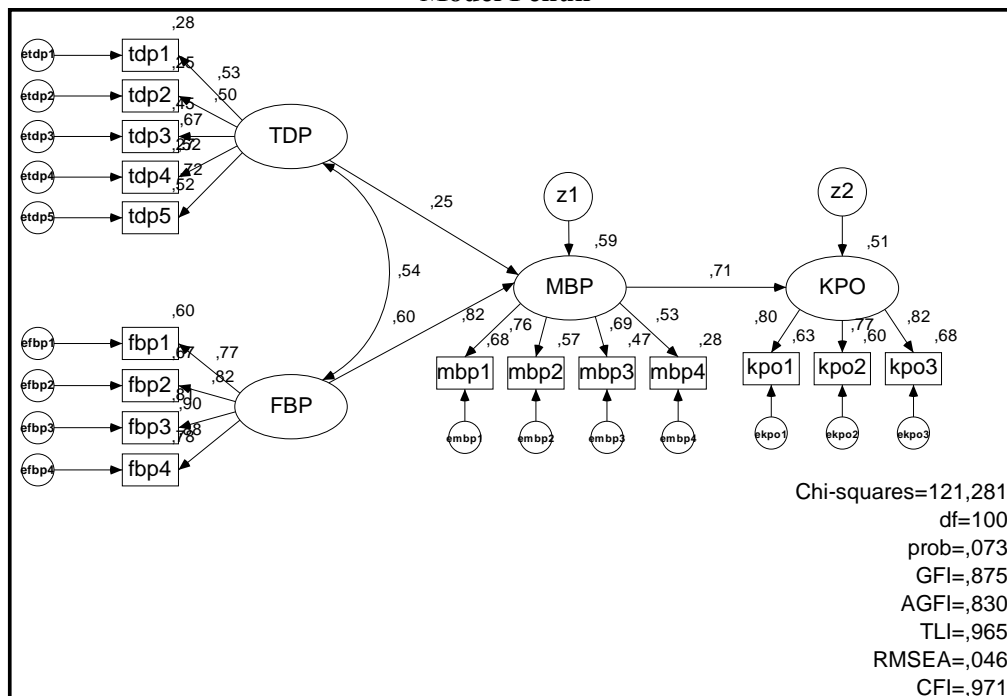
Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.34 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana

semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.6, Tabel 4.35 dan Tabel 4.36.

Gambar 4.6
Analisis Faktor Konfirmatori
Model Penuh



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.35
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Model Penuh

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	<124,342	121,281	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,073	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,046	Baik
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI < 1,0$	0,875	Marjinal
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI < 1,0$	0,830	Marjinal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,281	Baik
<i>TLI</i>	$0,95 \leq TLI < 1,0$	0,965	Baik
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI < 1,0$	0,971	Baik

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* Tabel 4.35. Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut of value*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Tabel 4.36
Hasil Uji *Regression Weight*
Model Penuh

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBP	<---	TDP	,197	,100	1,974	,048	par_5
MBP	<---	FB	,376	,094	3,986	***	par_15
KPO	<---	MBP	1,140	,255	4,465	***	par_11
tdp5	<---	TDP	1,000				
tdp4	<---	TDP	,544	,123	4,430	***	par_1
tdp3	<---	TDP	1,045	,195	5,370	***	par_2
tdp2	<---	TDP	,709	,163	4,356	***	par_3
tdp1	<---	TDP	,778	,183	4,245	***	par_4
mbp4	<---	MBP	1,000				
mbp3	<---	MBP	1,383	,288	4,794	***	par_6
mbp2	<---	MBP	1,668	,333	5,008	***	par_7
mbp1	<---	MBP	1,657	,308	5,387	***	par_8
kpo3	<---	KPO	1,000				
kpo2	<---	KPO	,899	,117	7,716	***	par_9
kpo1	<---	KPO	,960	,115	8,319	***	par_10
fbp4	<---	FBP	1,000				
fbp3	<---	FBP	1,055	,081	13,002	***	par_12
fbp2	<---	FBP	1,033	,098	10,488	***	par_13
fbp1	<---	FBP	,837	,087	9,626	***	par_14

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis Tabel 4.36 untuk keseluruhan model dalam uji konfirmatori penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari variabel memiliki nilai *loading faktor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* $\geq 1,96$.

Tabel 4.37
Model Persamaan Struktural

VARIABEL
$MBP = 0,25 TDP + 0,60 FBP + 0,59 z_1$
$KPO = 0,71 MBP + 0,51 z_2$

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.38
Penilaian Model Pengukuran
Model Penuh

VARIABEL	P	
tdp1 = 0,53 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,28 etdp1	0,000	Signifikan
tdp2 = 0,50 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,25 etdp2	0,000	Signifikan
tdp3 = 0,67 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,45 etdp3	0,000	Signifikan
tdp4 = 0,52 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,27 etdp4	0,000	Signifikan
tdp5 = 0,72 Tingkat Dukungan Pemasok + 0,52 etdp5	0,000	Signifikan
fbp1 = 0,77 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,60 efbp1	0,000	Signifikan
fbp2 = 0,82 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,67 efbp2	0,000	Signifikan
fbp3 = 0,90 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,80 efbp3	0,000	Signifikan
fbp4 = 0,88 Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan + 0,78 efbp4	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.38
Penilaian Model Pengukuran
Model Penuh (lanjutan)

VARIABEL	P	
mbp1 = 0,82 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,68 embp1	0,000	Signifikan
mbp2 = 0,76 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,58 embp2	0,000	Signifikan
mbp3 = 0,69 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,47 embp3	0,000	Signifikan
mbp4 = 0,53 Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok + 0,28 embp4	0,000	Signifikan
kpo1 = 0,80 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,63 ekpo1	0,000	Signifikan
kpo2 = 0,77 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,60 ekpo2	0,000	Signifikan
kpo3 = 0,82 Kinerja Pemasaran Outlet + 0,68 ekpo3	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel Tingkat Dukungan Pemasok dibentuk oleh lima indikator. Dimana variabel tingkat dukungan supplier dicerminkan oleh indikator tdp1 (Pemberian Informasi) sebesar 53%; tdp2 (Pemberian Brosur) sebesar 50%; tdp3 (Pemberian Display) sebesar 67% ; tdp4 (Iklan di Surat kabar) sebesar 52% ; dan tdp5 (Pemberian Diskon) sebesar 72%. Dari kelima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel Tingkat Dukungan Pemasok terbesar adalah indikator tdp5 (Pemberian Diskon), setelah itu tdp3 (Pemberian Display), tdp1 (Pemberian Informasi), tdp4 (Iklan di Surat kabar) dan tdp2 (Pemberian Brosur).

Variabel fleksibilitas birokrasi dibentuk oleh empat indikator. Dimana variabel fleksibilitas birokrasi dicerminkan oleh indikator fbp1 (fleksibilitas pemesanan) sebesar 77%; fbp2 (fleksibilitas pengiriman) sebesar 82%; fbp3

(fleksibilitas kebijakan retur) sebesar 90%; dan fbp4 (kebijakan pembayaran) sebesar 88%. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel fleksibilitas birokrasi terbesar adalah indikator fbp3 (fleksibilitas kebijakan retur) setelah itu fbp4 (kebijakan pembayaran), fbp2 (fleksibilitas pengiriman), dan fbp1 (fleksibilitas pemesanan).

Variabel minat outlet berhubungan dengan konsumen dibentuk oleh empat indikator. Variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dicerminkan oleh indikator mbp1 (minat transaksional) sebesar 82%; mbp2 (minat eksploratif) sebesar 76% mbp3 (minat preferensial) sebesar 69%; dan mbp4 (minat referensial) sebesar 53%. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk minat outlet berhubungan dengan konsumen terbesar adalah indikator mbp1 (minat transaksional), setelah itu mbp2 (minat eksploratif), mbp3 (minat preferensial), dan mbp4 (minat referensial).

Variabel kinerja pemasaran outlet dibentuk oleh tiga indikator. Variabel minat beli dicerminkan oleh indikator kpo1 (volume penjualan) sebesar 80% kpo2 (perputaran produk) sebesar 77% dan kpo3 (profit margin) sebesar 82% ;. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan pembentuk kinerja pemasaran outlet terbesar adalah indikator kpo3 (profit margin), setelah itu kpo1 (volume penjualan) dan kpo2 (perputaran produk).

4.5 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian *unidimensionalitas* dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam menerangkan satu dimensi dalam sebuah model. *Unidimensionalitas* sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extract*. Nilai *cut of value* dari reliabilitas konstruk adalah 0,70 dan *variance extract* 0,50.

4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang hasilnya merupakan informasi sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika pengukuran pada obyek penelitian yang sama dilakukan kembali. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots 5$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil AMOS 16.
- ϵ_j adalah *Measurement Error* dari setiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh dari perhitungan: $1 - (\text{Standard Loading})^2$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas tersaji dalam Rumus 5. Pada tabel 4.39 tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

4.5.2 Variance Extract

Variance extract merupakan informasi yang menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/ variabel laten yang dikembangkan. Minimum nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah sebesar 0,50. Persamaan untuk mendapatkan *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots 6$$

Seperti pada penyajian hasil uji reliabilitas konstruk, hasil uji *variance extract* pun ditampilkan dalam bentuk tabel. Untuk menyederhanakan tampilan, keduanya tampak dalam satu tabel 4.39 di bawah ini.

Tabel 4.39
Hasil Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*
Model Penuh

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(□ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
tdp1	0,53	0,2704	0,28	0,73	8,8209	0,7356329	0,362237
tdp2	0,50	0,3136	0,25	0,66			
tdp3	0,67	0,4624	0,45	0,54			
tdp4	0,52	0,25	0,27	0,75			
tdp5	0,72	0,5041	0,52	0,49			
JUMLAH	2,97	1,8005	1,83	3,17			
fbp1	0,77	0,5929	0,6	0,4	11,3569	0,9080508	0,712478
fbp2	0,82	0,6724	0,67	0,33			
fbp3	0,9	0,81	0,8	0,2			
fbp4	0,88	0,7744	0,78	0,22			
JUMLAH	3,37	2,8497	2,85	1,15			
mbp1	0,82	0,6724	0,68	0,32	7,84	0,7975585	0,502127
mbp2	0,76	0,5776	0,58	0,42			
mbp3	0,69	0,4761	0,47	0,53			
mbp4	0,53	0,2809	0,28	0,72			
JUMLAH	2,8	2,007	2,01	1,99			
kpo1	0,8	0,64	0,63	0,37	5,7121	0,8397554	0,636097
kpo2	0,77	0,5929	0,6	0,4			
kpo3	0,82	0,6724	0,68	0,32			
JUMLAH	2,39	1,9053	1,91	1,09			

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.39 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan *variance extract* berada diatas batas atas nilai yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan semua nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.6 Problem Identifikasi

Dengan melakukan pemrosesan model penelitian maka akan diketahui bahwa *standard error*, *variance error*, dan korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang menunjukkan tidak adanya problem identifikasi. Munculnya problem identifikasi dikarenakan oleh beberapa kondisi sebagai berikut.

- a. Adanya *standard error* dengan nilai yang sangat besar
- b. Adanya angka aneh seperti nilai *variance error* yang negatif.
- c. Korelasi antar koefisien estimasi yang sangat tinggi, yakni diatas 0,90.

Problem identifikasi seperti diatas tidak ditemukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu tahapan berikutnya berupa uji asumsi klasik dapat dilakukan.

4.7 Tahap Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk melihat apakah model penelitian yang sedang dikembangkan ini dapat dikatakan baik, maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus terpenuhi. Batas nilai *standardized residual covariance* yang disyaratkan

untuk dipenuhi adalah $\pm 2,58$. Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian ini yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam Tabel 4.40 dibawah ini.

Tabel 4.40
Standardized Residual Covariance

	fbp1	fbp2	fbp3	fbp4	kpo1	kpo2	kpo3	mbp1
fbp1	0							
fbp2	0,6	0						
fbp3	-0,335	-0,166	0					
fbp4	0,004	-0,244	0,236	0				
kpo1	-0,072	0,774	0,987	0,992	0			
kpo2	0,341	1,871	1,2	0,497	0,065	0		
kpo3	-0,05	1,152	1,415	0,694	0,142	-0,217	0	
mbp1	-0,102	-0,061	-0,224	-0,655	-1,039	0,384	-0,19	0
mbp2	-0,415	0,11	-0,26	-0,982	-0,25	0,233	0,28	0,284
mbp3	0,741	1,145	0,255	0,023	-0,522	-0,469	-1,082	-0,136
mbp4	0,038	-0,276	-0,155	-0,061	0,203	0,3	0,192	0,676
tdp1	2,142	2,088	0,593	1,261	-0,183	0,473	-0,173	-0,455
tdp1	-0,86	-0,93	-1,279	-1,425	-0,598	-1,263	0,67	-0,194
tdp1	0,186	0,348	0,244	-0,16	0,329	0,347	1,695	-0,021
tdp1	0,63	0,415	0,092	0,109	-0,898	0,072	0,544	-0,29
tdp1	-0,729	-0,084	-0,247	-0,417	-1,485	0,196	0,962	0,474

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.40**Standardized Residual Covariance (lanjutan)**

	mbp2	mbp3	mbp4	tdp1	tdp2	tdp3	tdp4	tdp5
fbp1								
fbp2								
fbp3								
fbp4								
kpo1								
kpo2								
kpo3								
mbp1								
mbp2	0							
mbp3	0,322	0						
mbp4	-0,763	-0,201	0					
tdp1	-0,429	0,854	-0,627	0				
tdp1	-0,24	0,007	-0,419	0,289	0			
tdp1	0,034	0,236	-0,162	0,161	-0,227	0		
tdp1	-0,119	0,374	0,202	0,015	-0,256	-0,227	0	
tdp1	-0,33	0,327	-0,739	-0,61	0,631	0,011	0,227	0

Sumber : data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.40 terlihat bahwa angka-angka yang menunjukkan nilai *standardized residual covariance* berada dibawah $\pm 2,58$, yang berarti *standardized residual covariance* bernilai kecil dan syarat ini pun terpenuhi.

4.8 Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.36 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05

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

4.8.1 Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah tingkat dukungan pemasok terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok, sehingga semakin tinggi tingkat dukungan pemasok, maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara tingkat dukungan pemasok terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah sebesar 1,974 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,048. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah pengaruh fleksibilitas birokrasi terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok, sehingga semakin tinggi fleksibilitas birokrasi maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R

(*Critical Ratio*) untuk pengaruh fleksibilitas birokrasi terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah sebesar 3,986 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

4.8.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah pengaruh minat outlet berhubungan dengan pemasok terhadap kinerja pemasaran outlet, sehingga semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh minat outlet berhubungan dengan pemasok terhadap kinerja pemasaran outlet adalah sebesar 4,465 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

Tabel 4.41
Hasil Uji Hipotesis

	HIPOTESIS	Nilai C.R	HASIL
Hipotesis 1	semakin tinggi tingkat dukungan pemasok, maka semakin tinggi minat outlet berhubungann dengan pemasok	C.R = 1,974 P = 0,048	Diterima
Hipotesis 2	semakin tinggi fleksibilitas birokrasi maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok	C.R = 3,986 P = 0,000	Diterima
Hipotesis 3	semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet	C.R = 4,465 P = 0,000	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Keterangan: C.R adalah Critical Ratio dan P adalah Probability (lihat Tabel 4.36)

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan minat outlet berhubungan dengan pemasok untuk meningkatkan kinerja pemasaran outlet. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu Morgan dan Hunt (1994), Mohr dan Nevin (1990), Boyle dan Dwyer (1995), Joni dan Sutopo (2004), Puspita (2008) dan Ferdinand (2002).

Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas 3 hipotesis yaitu (Hipotesis 1) semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok; (Hipotesis 2) semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok, dan (Hipotesis 3) semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah yaitu “apa pengaruh tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok yang akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran outlet”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan data menggunakan teknik *sensus*, dengan membagikan kuesioner yang terdiri dari 16 pertanyaan. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 103 outlet PT Tigaraksa

Satria cabang Jawa Tengah. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan antara variabel yang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Model pengukuran eksogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tingkat dukungan pemasok, fleksibilitas birokrasi perusahaan yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok dan kemudian minat outlet akan mempengaruhi kinerja pemasaran outlet dimana hasil analisisnya telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 121,281 ; *probability* = 0,073 ; *GFI* = 0,875 ; *AGFI* = 0,830 ; *TLI* = 0,965 ; *CFI* = 0,971; *CMIN/DF* = 1,213 ; *RMSEA* = 0,046. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan Tingkat dukungan pemasok dengan minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah 1,974 dengan *p* (*Probability*) sebesar 0,048; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan fleksibilitas birokrasi dengan minat outlet berhubungan dengan pemasok sebesar 3,986 dengan *p* (*Probability*) sebesar 0,000; sedangkan nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan minat outlet berhubungan dengan pemasok dengan kinerja pemasaran outlet adalah 4,465 dengan *p* (*Probability*)

sebesar 0,000. Setelah dilakukan penelitian yang menguji ketiga hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan penelitian atas keenam hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Pengaruh Tingkat Dukungan Pemasok terhadap Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

H1 : Semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis (1) “Semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu, seperti penelitian Adikusumo (2008), Crosby dan Stephen (1987), Susilowati (2005) dan Frankwick et al. (2001).

Indikator-indikator dari tingkat dukungan pemasok dari terdiri dari pemberian informasi, pemberian brosur produk, pemberian display produk, iklan di surat kabar, pemberian diskon. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi

penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator pemberian diskon merupakan indikator yang paling dominan dari tingkat dukungan pemasok. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya pemberian diskon akan dapat meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasok.

5.2.2 Pengaruh Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan dengan Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok

H2 : Semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka akan semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis (2) “Semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka akan semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu, seperti penelitian Boyle dan Dwyer (1995), Joni dan Sutopo (2004), Magin et al. (2008) dan Penelitian dari Puspita (2008)

Indikator-indikator dari fleksibilitas birokrasi perusahaan terdiri dari fleksibilitas pemesanan, fleksibilitas pengiriman barang, fleksibilitas kebijakan retur, fleksibilitas kebijakan pembayaran. Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator fleksibilitas kebijakan pembayaran dan fleksibilitas kebijakan retur merupakan indikator yang paling dominan dari fleksibilitas birokrasi perusahaan. Hal ini memberikan

fleksibilitas atau kemudahan dalam kebijakan pembayaran dan kebijakan retur barang akan meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasok.

5.2.3 Pengaruh Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok Dengan Kinerja Pemasaran Outlet

H3 : semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis (3) “semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu, seperti penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Mohr dan Nevin (1990).

Indikator-indikator minat outlet berhubungan dengan pemasok terdiri dari minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensial. Sedangkan kinerja pemasaran outlet dibentuk oleh indikator volume penjualan produk, tingkat perputaran produk dan profit marginal.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kondisi penelitian. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya merupakan indikator yang paling berpengaruh dari minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah. Hal ini memberikan pemahaman bahwa minat transaksional akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran outlet, dimana minat outlet selalu untuk menjual produgen produk dari PT Tigaraksa Satria.

5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan upaya untuk menjawab bagaimana minat outlet berhubungan dengan pemasok untuk meningkatkan kinerja pemasaran outlet melalui tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi, dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan dari PT Tigaraksa Satria mempunyai pengaruh terhadap minat outletnya untuk berhubungan dengan PT Tigaraksa Satria. Dimana semakin tinggi dukungan dan fleksibilitas birokrasi perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat outlet berhubungan dengan pemasoknya, serta semakin tinggi minat outlet PT Tigaraksa Satria untuk berhubungan dengan pemasoknya (PT Tigaraksa Satria) akan meningkatkan kinerja pemasaran outletnya khususnya untuk produk Produgen.

Dari model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini, menjelaskan proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran outlet PT Tigaraksa Satria melalui peningkatan minat outlet berhubungan dengan pemasoknya. Pada variabel yang mempengaruhi minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok terdiri dari dua variabel, yaitu tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan. Dari variabel-variabel ini, yang memberikan kontribusi lebih banyak dalam peningkatan minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah variabel fleksibilitas birokrasi perusahaan, maka dapat disimpulkan

semakin fleksibel birokrasi dari PT Tigaraksa Satria maka akan semakin tinggi minat outlet untuk berhubungan dengan PT Tigaraksa Satria

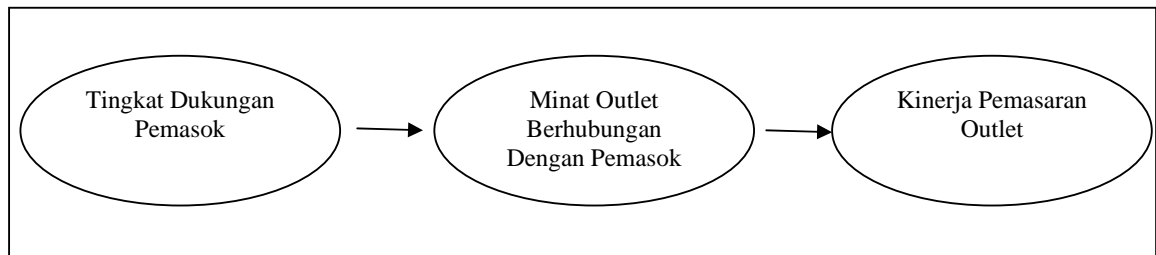
Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar lebih memperhatikan kebijakan-kebijakan birokrasi yang lebih fleksibel khususnya kebijakan retur barang, hal ini dikarenakan dapat meningkatkan minat outlet untuk berhubungan dengan PT Tigaraksa Satria lebih efektif. Namun bukan berarti apabila memperhatikan Dukungan dari PT Tigaraksa Satria menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruh yang dimilikinya lebih kecil daripada variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan, maka lebih baik didahulukan untuk mementingkan ke-fleksibelan dari birokrasinya dahulu baru meningkatkan dukungan dari pemasok (PT Tigaraksa Satria). Hal ini karena nilai C.R dari variabel fleksibilitas birokrasi lebih tinggi dibanding nilai C.R tingkat dukungan pemasok yaitu 3,986 dibanding 1,974, dimana minat outlet berhubungan dengan pemasok berpengaruh terhadap kinerja pemasaran outlet, ditunjukkan dengan nilai C.R 4,465.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran outlet PT Tigaraksa Satria, yaitu sebagai berikut:

Pertama, faktor yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasoknya adalah tingkat dukungan pemasok. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet

berhubungan dengan pemasok dan tingginya minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok akan meningkatkan kinerja pemasaran outlet, sehingga tingkat dukungan pemasok secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran outlet. Proses pencapaian kinerja pemasaran outlet tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Meningkatkan Kinerja Pemasaran Outlet – Proses 1

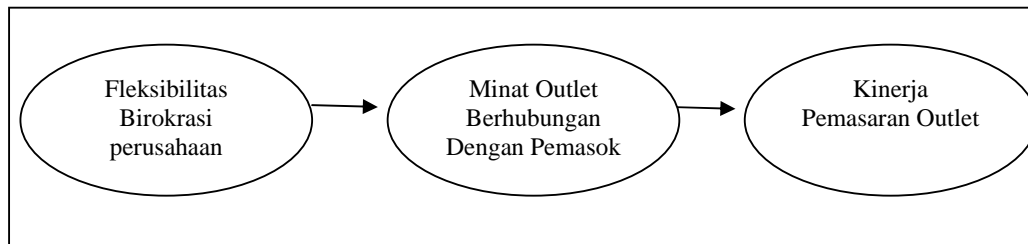


Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator pemberian diskon (tdp5) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel tingkat dukungan pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon paling mempengaruhi minat outlet untuk berhubungan dengan pemasoknya. Dimana semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet, hal ini ditunjukkan melalui indikator minat outlet yang tinggi untuk melakukan transaksional dengan pemasok yang tinggi.

Kedua, peningkatan minat outlet berhubungan dengan pemasok melalui fleksibilitas birokrasi perusahaan merupakan proses terwujudnya peningkatan

kinerja pemasaran outlet. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kebijakan birokrasi perusahaan yang di terapkan oleh PT Tigaraksa Satria mampu mengarahkan pada minat outlet untuk bekerjasama dengan PT Tigaraksa Satria dan pada akhirnya akan mendorong tercapainya kinerja pemasaran outlet yang lebih baik . Proses meningkatkan kinerja outlet tersaji dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Meningkatkan Kinerja Pemasaran outlet – Proses 2



Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa fleksibilitas birokrasi merupakan faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator fleksibilitas birokrasi kebijakan retur barang (fbp3) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel fleksibilitas birokrasi. Dimana semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan akan semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok dimana indikator yang paling dominan dalam minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah minat transaksional (mbp1), sehingga dengan tingginya minat outlet berhubungan dengan pemasok yang tinggi akan meningkatkan kinerja

pemasaran outlet melalui indikator volume penjualan produk, tingkat perputaran produk dan profit margin.

5.4 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tingkat dukungan pemasok merujuk pada penelitian Adikusumo (2003); Sunaryo (2002) dan Puspita (2008). Fleksibilitas birokrasi perusahaan merujuk pada penelitian Puspita (2008) dan Joni dan Sutopo (2004). Minat outlet berhubungan dengan pemasok merujuk pada penelitian Ferdinand (2002) dan Mohr dan Nevin (1990). Sedangkan Kinerja pemasan outlet merujuk pada penelitian Ferdinand (2002).

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Adikusumo, Susanti. 2003. “ Analisis pengaruh Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 2(3): 247-264	Penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok.	Studi ini memperkuat penelitian Adikusumo (2003) dan Frankwick (2001) serta indikator yang dikembangkan dari Puspita (2008) bahwa semakin tinggi Tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi Minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.
Frankwick, Gary L., Stephen. S, Porter, dan Crosby. Lawrence.A, 2001. “ Dymanics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status” Journal of Personal Selling & Management. (21)2: 135-146	Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah <i>semakin tinggi tingkat dukungan pemasok maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok.</i> Minat outlet untuk berhubungan kerjasama dengan pemasok dipengaruhi oleh adanya dukungan dari pemasok seperti pemberian informasi, pemberian brosur produk, pemberian display, dukungan iklan produk dan pemberian diskon. Semakin tinggi dukungan dari pemasok maka semakin tinggi minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok	

<p>Boyle,B.A dan Dwyer.F.R., 1995, "Power,Bureaucracy,Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution channels", Journal of Business Research.32:189-200</p> <p>- Indra,Joni dan Sutopo., 2004, "Pengaruh Birokrasi, Intervensi dan Dukungan Terhadap Kinerja Saluran Distribusi" Studi Kasus Pada PT. Osram Indonesia Cabang Semarang, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi.2(1):83-96</p> <p>- Magin, J.P. Levy., Koplay.T dan Calmes. Christian. 2008. "The Moderator Effect of Communication in Marketing Channels of Distribution: The Case of Car's Industry in Canada" Int adv Econ Res, (14): 48-64</p>	<p>- Penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok.</p> <p>- Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah <i>semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok.</i></p> <p>- Minat outlet untuk berhubungan kerjasama dengan pemasok dipengaruhi oleh adanya fleksibilitas kebijakan perusahaan seperti fleksibilitas pemesanan, fleksibilitas pengiriman, fleksibilitas retur barang, fleksibilitas kebijakan pembayaran. Semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan maka semakin tinggi minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok</p>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Boyle dan Dwyer (1995), (Joni dan Sutopo (2004) dan Magin et al (2008) serta indikator yang dikembangkan dari Puspita (2008) bahwa semakin tinggi fleksibilitas birokrasi perusahaan semakin tinggi Minat outlet berhubungan dengan pemasok adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D.,1994,"The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58:20-38</p> <p>- Mohr,J. dan Nevin.J.R., 1990, "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective</p>	<p>- Penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran outlet.</p> <p>- Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka semakin tinggi kinerja pemasaran outlet.</i></p> <p>Kinerja pemasaran outlet dipengaruhi oleh minat outlet untuk berhubungan dengan pemasoknya. Indikator dari kinerja pemasaran outlet yaitu volume penjualan, tingkat perputaran produk dan profit margin. Melalui minat outlet untuk berhubungan dengan pemasok yang diukur melalui indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat referensif akan meningkatkan kinerja pemasaran outlet dimana semakin tinggi minat outlet berhubungan dengan pemasok maka makin tinggi kinerja pemasaran outlet perusahaan tersebut</p>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Morgan dan Hunt (1994) dan Mohr dan Nevin (1990) bahwa semakin tinggi Minat outlet berhubungan dengan pemasok semakin tinggi kinerja pemasaran outlet adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan yang sama.</p>

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2010

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi berpengaruh terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok serta minat outlet berhubungan dengan pemasok berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran outlet. Berdasarkan tabel 4. 37 fleksibilitas birokrasi perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok, memiliki pengaruh sebesar 0,60 sedangkan tingkat dukungan pemasok memiliki pengaruh yang sangat kecil sebesar 0,25 . Dalam implikasi manajerial ini fleksibilitas birokrasi perusahaan menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan karena minat outlet berhubungan dengan pemasok dipengaruhi paling besar oleh fleksibilitas birokrasi. Dimana minat outlet berhubungan dengan pemasok akan berpengaruh pada kinerja pemasaran outlet.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

NO	VAR	INDIKATOR	CUSTOMER NEEDS & WANTS	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	TINGKAT DUKUNGAN PEMASOK	Pemberian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Outlet Menerima informasi yang lengkap mengenai keunggulan produk, informasi mengenai program-program pembelian dan perubahan harga 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Tingkat dukungan pemasok dicerminkan oleh pemberian informasi sebesar 0,53 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pihak PT Tigaraksa sebaiknya memberikan info-info penting mengenai keunggulan produk Produgen pada outletnya, hal ini dirasa penting untuk disampaikan pada outlet melalui sales person ketika take order. • Pihak manajemen PT Tigaraksa Satria harus lebih cepat memberikan informasi mengenai perubahan harga produgen pada outletnya dan memberitahu program-program pembelian produgen pada outletnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Panjang
2		Pemberian Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian brosur sangat efektif membantu outlet mengenalkan produk produk dari produgen, keinginan outlet yaitu pemberian brosur lebih intensif diberikan 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Tingkat dukungan pemasok dicerminkan oleh pemberian brosur sebesar 0,50 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Tigaraksa Satria harus selalu memberikan brosur produk secara kontinyu karena sangat membantu outlet memberikan informasi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Panjang
3		Pemberian Display	<ul style="list-style-type: none"> • Outlet menyarankan desain layout display menarik, ringkas dan mudah dilihat 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Tingkat dukungan pemasok dicerminkan oleh pemberian display sebesar 0,67 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemberian Display produk sangat efektif untuk memperkenalkan produk pada pelanggan-pelanggan outlet, penampilan yang menarik menjadikan konsumen outlet ingin mengetahui keunggulan produk. Sehingga PT Tigaraksa Satria harus selalu menata 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendek

				ulang dan mendesain display produgen untuk outletnya dengan memberikan banner yang menarik dsb.	
4		Iklan di Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> PT Tigaraksa ini menampilkan produgen pada media nasional seperti NOVA, dll. Harapan dari outlet yaitu untuk menampilkan pada media massa lokal. 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Tingkat dukungan pemasok dicerminkan oleh disurat kabar sebesar 0,52 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> PT Tigaraksa Satria mengiklankan produgen pada koran lokal sehingga konsumen daerah mengetahui tentang kaunggulan produknya. 	<ul style="list-style-type: none"> Panjang
5		Pemberian Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Diskon yang sering diberikan PT Tigaraksa Satria dalam bentuk potongan pembelian dan voucher potongan harga. 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Tingkat dukungan pemasok dicerminkan oleh pemberian diskon sebesar 0,72 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diskon pembelian produk lebih sering dilakukan, karena outlet sangat diuntungkan dengan adanya diskon pembelian. Selain itu diskon pembelian bagi konsumen juga sering dilakukan karena dengan adanya voucher bagi konsumen meningkatkan selling-out bagi outlet 	<ul style="list-style-type: none"> Pendek
6	FLEKSIBILITAS BIROKRASI	Fleksibilitas Kebijakan Pemesanan	<ul style="list-style-type: none"> Menurut Responden pemesanan produgen mudah dilakukan untuk pemesanan take order salesman berkunjung tiap 1-2 minggu sekali, sedangkan untuk pemesanan melalui by phone juga mudah dilakukan 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan dicerminkan oleh fleksibilitas kebijakan pemesanan sebesar 0,77 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Untuk meningkatkan kebijakan pemesanan barang sebaiknya tenaga penjualan PT Tigaraksa Satria meningkatkan pelayanannya dengan baik, selalu berkunjung di outlet, dan meningkatkan “call center” sebagai pelayanan pemesana barang melalui telpon. 	<ul style="list-style-type: none"> Panjang

7	MINAT OUTLET	Fleksibilitas Kebijakan Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> Menurut responden pengiriman produgen yang dilakukan oleh PT Tigaraksa cepat, biasanya dikirim 1-2 hari setelah pemesanan. 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel fleksibilitas kebijakan birokrasi perusahaan dicerminkan oleh fleksibilitas kebijakan pengiriman sebesar 0,82 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pengiriman produgen oleh PT Tigaraksa Satria adalah “one day service” dimana pengiriman dilakukakan 1 hingga 2 hari setelah pemesanan barang. PT Tigaraksa Satria perlu meningkatkan kebijakan pengiriman barang dengan tidak adanya keterlambatan pengiriman barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Menengah
8		Fleksibilitas Kebijakan Retur Barang	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan retur yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa cukup mudah. Retur dapat dilakukan tukar varian produk atau potong tagihan, syarat-syarat retur sangat fleksibel 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel fleksibilitas kebijakan birokrasi perusahaan dicerminkan oleh fleksibilitas kebijakan retur barang sebesar 0,90 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kebijakan retur PT Tigaraksa Satria di permudah birokrasinya syarat-syarat tidak membebankan outlet dan tidak merugikan perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> Pendek
9		Kebijakan pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Kebijakan Pembayaran oleh PT Tigaraksa cukup baik, biasanya penagihan sesuai dengan kesepakatan 14 hari setelah jatuh tempo nota, respon dari responden menyatakan perlu adanya koordinasi untuk bagian penagihan dan bagian order. 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel fleksibilitas kebijakan birokrasi perusahaan dicerminkan oleh kebijakan pembayaran sebesar 0,88 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kebijakan pembayaran sebaiknya lebih fleksibel, terdapat tenggang pembayaran atas penagihan. Pelayanan dan keramahan ketika penagihan pembayaran perlu ditingkatkan oleh PT Tigaraksa Satria 	<ul style="list-style-type: none"> Pendek
9		Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> Menurut pendapat responden, outlet selalu menjual produgen untuk kelengkapan 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dicerminkan oleh minat transaksional sebesar 0,82 maka:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pendek

			barang di outletnya dan jika tidak laku bisa di retur, pada outlet modern market menjual produgen sesuai perjanjian	<ul style="list-style-type: none"> PT Tigaraksa satria harus mempertahankan hubungan dalam hal transaksional dengan meningkatkan pelayanan hubungan dengan outlet. Dimana perusahaan harus bersikap jujur dalam mengadakan transaksi dan sedapat mungkin berupaya untuk memenuhi setiap perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. 	
10	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> Selama ini outlet mencari informasi melalui promo-promo yang dilakukan di outlet dan informasi serta respon dari pembeli mengenai produgen 	<p>Berdasarkan tabel 4.37, variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dicerminkan oleh minat eksploratif sebesar 0,76 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> PT Tigaraksa Satria senantiasa meningkatkan komunikasi dengan outlet-outletnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Pendek 	
11	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan dari pemilik outlet promo ke konsumen di outlet rutin dilakukan oleh PT Tigaraksa Satria 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel minat outlet berhubungan dengan pemasok dicerminkan paling besar oleh minat preferensial sebesar 0,69 maka:</p> <ol style="list-style-type: none"> PT Tigaraksa Satria perlu meningkatkan koordinasi yang baik dengan outlet-outletnya. Dengan demikian akan menjadi dasar yang kuat bagi outlet dalam membina hubungan dengan pemasoknya. 	<ul style="list-style-type: none"> Menengah 	
12	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> Pemilik outlet PT Tigaraksa menyarankan pada outlet cabang, menyarankan pada pengecer untuk menjual produgen dan menyarankan melalui telpon dalam mereferensikan produgen 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel minat outlet berhubunga dengan pemasok dicerminkan oleh minat referensial sebesar 0,53 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kebijakan yang diambil oleh PT Tigaraksa Satria untuk meningkatkan minat referensial outlet yaitu engan memberikan papan nama atau spanduk pada outlet, hal ini menunjukkan bahwa outlet tersebut seolah-olah menyediakan produgen, dan outlet senantiasa akan mereferensikan produgen pada konsumennya dan outlet-outlet lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> Panjang 	

13	KINERJA PEMASARAN OUTLET	Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produgen pada outlet-outlet PT Tigaraksa masih kecil dibanding produk pesaing 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel kinerja pemasaran outlet dicerminkan oleh volume penjualan sebesar 0,80 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Tigaraksa Satria sering mengadakan even atau promosi penjualan untuk di outlet untuk membantu selling- out di outlet sehingga meningkatkan volume penjualan outlet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menengah
14		Tingkat Perputaran Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pola laku produgen di outlet-outlet PT Tigaraksa masih rendah dibanding peroduk sejenis dari perusahaan lainnya 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel kinerja pemasaran outlet dicerminkan paling besar oleh tingkat perputaran produk sebesar 0,77 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Tigaraksa Satria sering memberikan insentif atau bonus bagi outlet yang berhasil menjual produk pada kapasitas tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Panjang
15		Profit margin	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut Pemilik outlet profit margin yang diberikan perusahaan PT Tigaraksa baik, dibanding dengan perusahaan produk sejenis 	<p>Berdasarkan tabel 4.38, variabel kinerja pemasaran outlet dicerminkan oleh profit margin sebesar 0,82 maka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Tigaraksa Satria perlu mengevaluasi kembali keuntungan yang tepat bagi outlet sehingga dalam bekerjasama saling menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendek

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2010

Prioritas prioritas utama yang harus dilakukan oleh PT Tigaraksa Satria untuk meningkatkan minat outlet berhubungan dengan pemasok terletak pada fleksibilitas birokrasi perusahaan dan tingkat dukungan perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan retur PT Tigaraksa Satria di permudah birokrasinya syarat-syarat tidak membebankan outlet dan tidak merugikan perusahaan.

2. Kebijakan pembayaran sebaiknya lebih fleksibel, terdapat tenggang pembayaran atas penagihan. Pelayanan dan keramahan ketika penagihan pembayaran perlu ditingkatkan oleh PT Tigaraksa Satria.
3. Kebijakan pengiriman produgen oleh PT Tigaraksa Satria adalah “*one day service*” dimana pengiriman dilakukakan 1 hingga 2 hari setelah pemesanan barang. PT Tigaraksa Satria perlu meningkatkan kebijakan pengiriman barang dengan tidak adanya keterlambatan pengiriman barang.
4. Untuk meningkatkan kebijakan pemesanan barang sebaiknya tenaga penjualan PT Tigaraksa Satria meningkatkan pelayanannya dengan baik, selalu berkunjung di outlet, dan meningkatkan “call center” sebagai pelayanan pemesana barang melalui telpon.
5. Diskon pembelian produk lebih sering dilakukan, karena outlet sangat diuntungkan dengan adanya diskon pembelian. Selain itu diskon pembelian bagi konsumen juga sering dilakukan karena dengan adanya voucher bagi konsumen meningkatkan selling-out bagi outlet

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat outlet berhubungan dengan pemasok yang akhirnya menuju pada kinerja pemasaran outlet. Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, temuan teori dan metode penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel yang digunakan seperti tingkat dukungan pemasok dan fleksibilitas birokrasi perusahaan memiliki pengaruh total sebesar 85% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang belum dijadikan variabel dalam penelitian ini
2. Pada uji kelayakan *full model - Structural Equation Model* (SEM) (Tabel 4.34), ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marjinal yakni GFI dan AGFI masing-masing sebesar 0,875 dan 0,830 hal ini disebabkan adanya beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel penelitian yang belum dimasukkan menjadi variabel dalam penelitian ini.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini mengenai studi tentang pengaruh minat outlet berhubungan dengan pemasok terhadap kinerja pemasaran outlet masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka hal-hal yang dapat dikembangkan antara lain:

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti strategi pelayanan outlet, intervensi dan reputasi perusahaan, sehingga dengan dimasukkannya banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti menggunakan obyek yang berbeda dengan topik yang sama agar didapatkan argumentasi yang kuat mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat outlet berhubungan dengan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikusumo, Susanti. 2003. " Analisis pengaruh Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektifitas Penjualan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2(3): 247-264
- Anderson, James C dan Narus, James A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 42-58
- Ariawan, Andre. 2005."Studi Mengenai Sukses Pemasaran Produk: Studi Kasus pada Retailer Produk Kain Sarung Merek Gajah Duduk di Pekalongan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 4(1): 71-86
- Beal, Reginald M. (2000) " Competing Effectively: Enviromental Scanning, Competitive strategy and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms", *Journal of small business Management*, January, pp.27-45
- Boyle, Brett.A and Dwyer F. Robert. 1995. Power, Bereaucracy, Influence, and Performance: their Relationship in Industrial Distribution Channels. *Journal of Business Research*. (32).189-200.
- Chung, Jae-un., 2008."Japanese retail-Buyer_Supplier Relationship: Does Performance metter. *Asian Pacific Journal of Marketing*, (20):1. 55-75
- Cravens, David.W. 1994. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta
- Crosby, Lawrence dan Stephens, Nancy. 1987." Effects of Relationsip Marketing on Statisfaction, Retention, and Price in The Life Insurance Industry" *Journal of Marketing Research*. (24) 4: 404-411
- Dwyer,.F Robert and OH, Sejo, 1987. Output Sector Munificence Effects on The Internal Political economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing research*. (24): 347-358
- Dyer, Barbara dan Song, X. Michael., 1997. "The Impact of Strategy on Conflict: A Cross-National Comparative Study of US and Japanese Firms". *Journal of International Business Studies*. (28) 3: 467-493
- Eagly, A.H and S Chaiken, 1993. *The Psychology of Attitudes*. Orlando,FL: Harcours. Brace Collage Publiser.

- Etgar, Michael., 1976. "Channel Domination and Countervailing Power in Distributive Channels". *Journal of marketing Research* (8) 256-262
- Ferdinand, Augusty, 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002. "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1(1): 1-22
- Ferdinand, Augusty, 2004. "Strategic Selling in Management", Research Paper Series Manajemen No.03/Mark/2004
- Ferdinand, Augusty, 2005, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Frankwick, Gary L., Stephen. S, Porter, dan Crosby. Lawrence.A, 2001. "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status" *Journal of Personal Selling & Management*. (21)2: 135-146
- Hair, J. F, Anderson, R. E. Tatham, R. L dan Black, W. C, 2006, *Multivariate Data Analysis*, Sixth ed., New Jersey: Prentice Hall
- Imam, Ghazali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indra, Joni dan Sutopo, 2004. Pengaruh birokrasi, Intervensi dan dukungan Terhadap kinerja Saluran Distribusi. Kasus Pada PT Osram Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal studi Manajemen dan Organisasi* (2)1:83-95
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Jones, Richard.O., 2007. An Examination of Tenant evolution Within the UK Factory Outlet Channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*. (35)1: 38-53
- Jhonson, Jean.L. 1999. "Strategies Integration in Industrial distribution channels Managing The Interfirm Relationship as a Strategic Asset" *Journal of Academic of Marketing Science*. (27)1: 4-18

- Kim, Keysuk dan Oh, Changho., 2002. On Distributor Commitment in Marketing Channels for Industrial Product: Contrasts Between The United States and Japan. *Journal of International Marketing*. (20):1. 72-97
- Kim, Keysuk., 1998. "Output Sector Munificence and Supplier Control in Industrial Channels of Distribution. *American Marketing Association*, winter. 283-285
- Kinnear, Thomas C., and James R. Taylor, (1995), *Riset Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Kusumo, Susanto.A, 2003. "Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektivitas Penjualan". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2 (3): 247-264.
- Magin, J.P. Levy., Koplay.T dan Calmes. Christian. 2008. "The Moderator Effect of Communication in Marketing Channels of Distribution: The Case of Car's Industry in Canada" *Int adv Econ Res*, (14): 48-64
- Megicks, Phill. 2007. "Level of Strategy and Performance in UK Small Retail Business". *Management Decision*. (45) 3: 484-502
- Menon, A., Bharadwaj, Sudagar.G., Adidam.P.Tej dan Edison, Steven.W., 1999. "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test". *Journal of Marketing*. (63) 2: 18-40
- Mohr, Jakki dan Nevin, John.R. 1990. "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*. (54)4: 36-51
- Morgan, Robert M dan Hunt, Shelby D. 1994. The commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 29: 314-328
- Nunnally, Jun C., 1978. *Psychometric Theory*. (2nd ed). Newyork: Mac-Graw Hill.
- Pelhan, Alfred M., 1997. "Mediating Influence on The Relationship, Between Market orientation and Profitability in Small industry Firm". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-76
- Permadi, M.F. (1998)'Pengembangan Konsep Kinerja Pasar', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 13 (3): 70-79
- Petersen, Candace, 1997," Get The Sales Involved with New Product Development" *Marketing News*, Vol.31, P15.

- Prasetya, Dicky.I, 2002. "Lingkungan Eksternal Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1(3): 219-240
- Puspita, Yuanita., 2008. Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kinerja saluran Distribusi(Studi Kasus pada PT Wisma Sehati, Semarang). Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rubio, Natalia dan Tague. Maria.Y, 2008. "Store Brand Management and Channel Dependence: A Model From The Manufacturer's Perspective". Brand Management. Vol 15(4): 272-290
- Ryu, Sungmin dan Moon.Chul.Woo. 2009. "Long-Term Orientation As A Determinant of Relationship quality Between Channel Members". Journal of International Business and economics Research. (8) 11: 1-9
- Song, Mechael , Anne P. Massey dan MitziM. Montoya Weiss. 2001. "Getting it Together: temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams" Academy of Management Journal, (44) 4: 61-80
- Stern.W, Adel I,and El-Ansary. 1972. Power Measurement in the Distribution - Channel.Journal of Marketing Research. (9): 47-52
- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, CV Alvabeta Bandung
- Susilowati., 2005. "Analisis Kinerja distribusi dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. (6)2: 215-230
- Sunaryo, Bambang. 2002. "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 1 (1): 41-56
- Svensson, Goran. 2001. " Interactive Vulnerability in Buyer-Seller Relationship: A Dyadic Approach". International Journal of Physical distribution and Logistics management. (34): 662-682
- Tjiptono, Fandy.,2001 Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Tuang,Arlene dan Chritina Stringer, 2008."Trust and Commitment in Vietnam: The Distributor's Perspective. International Journal of Emerging Market".Vol3(4):390-406.

Wijaya, Johnson.Y.I.S, 2003. “ Analisis Model Eektivitas dan Efisiensi Manajemen Distributor” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 2 (2): 155-180

Webster, Fedrick E. Jr, 2000. “Understanding The Relationship Among Brands, Consumers and Resailer”. Journal of Academy of Marketing Science. (28) 1: 17-23

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Nama Outlet :

Alamat :

Jabatan :

Jumlah transaksi dengan PT Tigaraksa: Rp.....

Lama berhubungan dengan PT Tigaraksa (Tahun).....

- a. 1-2 tahun
- b. 2-3 tahun
- c. Lebih dari 3 tahun

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban antara rentang 1 s/d 10 dengan cara melingkari jawaban yang anda pilih dan lengkapilah pertanyaan dibawahnya.

Contoh:

1. Menurut anda, proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa Satria sudah jelas

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana pemesanan barang yang ditetapkan oleh PT Tigaraksa Satria?

.....*Pemesanan melalui take order di outlet kami
perlu dikunjungi lebih intensif lagi*
.....

1. Variabel Tingkat Dukungan Perusahaan

1. Menurut anda informasi produgen dari PT Tigaraksa Satria yang disampaikan ke outlet anda sudah jelas.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Bagaimana pendapat anda mengenai informasi Produgen yang diberikan PT Tigaraksa Satria?

.....
.....
.....

2. Pemberian brosur Produgen oleh PT. Tigaraksa Satria di outlet anda efektif

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Bagaimana pendapat anda mengenai pemberian brosur ke outlet-outlet?

.....
.....
.....

3. Pemberian display produgen dari PT Tigaraksa Satria jelas terlihat oleh konsumen

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana bentuk display yang efektif untuk memperkenalkan produk bagi konsumen?

.....
.....
.....

4. Menurut anda, promosi iklan Produgen disurat kabar memberikan informasi bagi outlet anda

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, apakah iklan Produgen di surat kabar efektif bagi outlet?

.....
.....
.....

5. Menurut anda, pemberian diskon khusus untuk pembelian Produgen yang diberikan oleh PT Tigaraksa Satria kepada outlet sering dilakukan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, apa bentuk-bentuk diskon khusus yang efektif bagi outlet?

.....
.....
.....

2. Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan

6. Menurut anda, proses pemesanan barang yang diberlakukan oleh PT Tigaraksa Satria sudah jelas

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana pemesanan barang yang ditetapkan oleh PT Tigaraksa Satria?

.....
.....
.....

7. Menurut anda, pengiriman pemesanan barang yang dilakukan oleh PT. Tigaraksa Satria tepat waktu

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana pengiriman barang yang telah ditetapkan oleh PT Tigaraksa Satria?

.....
.....

8. Menurut anda, kebijakan retur barang di PT. Tigaraksa Satria mudah dilakukan

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana retur barang yang telah ditetapkan oleh PT Tigaraksa Satria?

.....
.....
.....

9. Menurut anda, kebijakan pembayaran yang ditetapkan oleh PT. Tigaraksa Satria jelas

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana kebijakan pembayaran yang telah ditetapkan oleh PT Tigaraksa Satria?

.....
.....
.....

2. Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok.

10. Menurut anda, apakah outlet anda selalu menjual produgen produk dari PT. Tigaraksa Satria?

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana dengan minat anda untuk menjual produgen pada outlet anda?

.....
.....
.....

11. Menurut anda, apakah outlet anda selalu mencari informasi mengenai produgen

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, seperti apakah informasi mengenai produk tersebut?

.....
.....
.....

12. Menurut anda, apakah outlet anda lebih suka bekerjasama menjual produgen dibanding produk lain sejenis

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimana seharusnya bentuk bekerjasama menjual produgen?

.....
.....
.....

13. Menurut anda, apakah outlet anda menyarankan outlet lain membeli produgen dibanding produk sejenis

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimanakah menyarankan outlet lain membeli produgen?

.....
.....
.....

4. Variabel Kinerja Pemasaran

14. Volume penjualan produgen yang anda jual meningkat tiap bulannya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimanakah volume penjualan Produgen di outlet anda?

.....
.....
.....

15. Menurut anda, perputaran produgen di outlet anda lebih cepat dibanding produk sejenis

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimanakah tingkat perputaran Produgen di outlet anda?

.....
.....
.....

16. Pertumbuhan profit margin dari penjualan Produgen pada outlet anda selalu meningkat

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat Setuju

Menurut anda, bagaimanakah profit margin yang anda peroleh dari penjualan Produgen produk PT Tigaraksa Satria di outlet anda?

.....
.....
.....

LAMPIRAN 2

Uji Logical Connection Variabel Indikator

Antara Tingkat Dukungan Pemasok dengan Minat Outlet Berhubungna Dengan Pemasok

Indikator Variabel Independen	Indikator Variabel Dependen	Hubungan Indikator Variabel Independen dengan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	<i>Logical Connection</i>
X ₁ = Pemberian Informasi	X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₁ → X ₁₀ Semakin jelas pemberian informasi, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok	Pemasok memberikan informasi produk yang jelas pada outlet, sehingga outlet semakin minat melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
X ₁ = Pemberian Informasi	X ₁₁ = Minat Eksploratif	X ₁ → X ₁₁ Semakin jelas pemberian informasi, semakin tinggi minat outlet untuk mengetahui lebih banyak informasi produk	Pemasok memberikan informasi produk yang jelas pada outlet, sehingga outlet semakin minat mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk	Cukup logis
X ₁ = Pemberian	X ₁₂ = Minat	X ₁ → X ₁₂ Semakin jelas pemberian	Pemasok memberikan informasi produk yang	Cukup logis

Informasi	Preferensial	informasi, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	jelas pada outlet, sehingga outlet semakin minat untuk menjual produk	
$X_1 =$ Pemberian Informasi	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_1 \rightarrow X_{13}$ Semakin jelas pemberian informasi, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Pemasok memberikan informasi produk yang jelas pada outlet, sehingga outlet semakin minat mereferensialkan produk	Cukup logis
$X_2 =$ Pemberian Brosur	$X_{10} =$ Minat Transaksional	$X_2 \rightarrow X_{10}$ Semakin efektif pemberian brosur, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok	Pemasok selalu memberikan brosur produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
$X_2 =$ Pemberian Brosur	$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_2 \rightarrow X_{11}$ Semakin efektif pemberian brosur, semakin tinggi minat outlet untuk mengetahui informasi produk	Pemasok selalu memberikan brosur produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk	Cukup logis
$X_2 =$	$X_{12} =$	$X_2 \rightarrow X_{12}$	Pemasok selalu memberikan	Cukup logis

Pemberian Brosur	Minat Preferensial	Semakin efektif pemberian brosur, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	brosur produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat untuk menjual produk	
X ₂ = Pemberian Brosur	X ₁₃ = Minat Referensial	X ₂ → X ₁₃ Semakin efektif pemberian brosur, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensikan produk	Pemasok selalu memberikan brosur produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat mereferensialkan produk	Cukup logis
X ₃ = Pemberian Display	X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₃ → X ₁₀ Semakin jelas pemberian display, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok	Pemasok selalu memberikan display produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
X ₃ = Pemberian Display	X ₁₁ = Minat Eksploratif	X ₃ → X ₁₁ Semakin jelas pemberian display, semakin tinggi minat outlet untuk mengetahui informasi	Pemasok selalu memberikan display produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat mengetahui lebih banyak informasi	Cukup logis

		produk	mengenai produk	
$X_3 =$ Pemberian Display	$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_3 \rightarrow X_{12}$ Semakin jelas pemberian display, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	Pemasok selalu memberikan display produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat untuk menjual produk	Cukup logis
$X_3 =$ Pemberian Display	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_3 \rightarrow X_{13}$ Semakin jelas pemberian brosur, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensikan produk	Pemasok selalu memberikan display produk pada outlet, sehingga outlet semakin minat mereferensialkan produk	Cukup logis
$X_4 =$ Iklan Produk di Surat Kabar	$X_{10} =$ Minat Transaksional	$X_4 \rightarrow X_{10}$ Semakin informatif iklan disurat kabar, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok	Outlet merasa iklan di surat kabar sangat efektif memperkenalkan produk, sehingga outlet semakin minat melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
$X_4 =$ Iklan Produk di	$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_4 \rightarrow X_{11}$ Semakin informatif iklan produk di surat	Outlet merasa iklan di surat kabar sangat efektif	Cukup logis

Surat Kabar		kabar, semakin tinggi minat outlet untuk mengetahui informasi produk	memperkenalkan produk, sehingga outlet semakin minat mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk	
$X_4 =$ Iklan Produk di Surat Kabar	$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_4 \rightarrow X_{12}$ Semakin informatif iklan produk di surat kabar, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	Outlet merasa iklan di surat kabar sangat efektif memperkenalkan produk, sehingga outlet semakin minat untuk menjual produk	Cukup logis
$X_4 =$ Iklan Produk di Surat Kabar	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_4 \rightarrow X_{13}$ Semakin informatif iklan produk di surat kabar, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensikan produk	Outlet merasa iklan di surat kabar sangat efektif memperkenalkan produk, sehingga outlet semakin minat mereferensialkan produk	Cukup logis
$X_5 =$ Pemberian diskon	$X_{10} =$ Minat Transaksional	$X_4 \rightarrow X_{10}$ Semakin sering pemberian diskon, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan transaksi dengan	Pemberian diskon yang sering dilakukan oleh pemasok, akan meningkatkan minat outlet untuk melakukan	Cukup logis

		pemasok	transaksi dengan pemasok	
$X_5 =$ Pemberian diskon	$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_4 \rightarrow X_{11}$ Semakin sering pemberian diskon, semakin tinggi minat outlet untuk mengetahui informasi produk	Pemberian diskon yang sering dilakukan oleh pemasok, meningkatkan minat outlet untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk	Cukup logis
$X_5 =$ Pemberian diskon	$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_4 \rightarrow X_{12}$ Semakin sering pemberian diskon, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	Pemberian diskon yang sering dilakukan oleh pemasok, akan meningkatkan minat outlet untuk selalu menjual produk	Cukup logis
$X_5 =$ Pemberian diskon	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_4 \rightarrow X_{13}$ Semakin sering pemberian diskon, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensikan produk	Pemberian diskon yang sering dilakukan oleh pemasok, akan meningkatkan minat outlet untuk mereferensialkan produk	Cukup logis

Uji Logical Connection Variabel Indikator

**Antara Fleksibilitas Kebijakan Perusahaan Dengan Minat Outlet
Berhubungan Dengan Pemasok**

Indikator Variabel Independen	Indikator Variabel Dependen	Hubungan Indikator Variabel Independen dengan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	<i>Logical Connection</i>
X ₆ = Fleksibilitas pemesanan	X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₆ → X ₁₀ Semakin jelas pemesanan produk, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Outlet merasa dipermudah dalam pemesanan barang sehingga, outlet bersedia melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
X ₆ = Fleksibilitas pemesanan	X ₁₁ = Minat Eksploratif	X ₆ → X ₁₁ Semakin jelas pemesanan produk, semakin tinggi minat outlet untuk mencari informasi produk	Outlet merasa dipermudah dalam pemesanan barang sehingga, semakin minat outlet untuk memperoleh informasi	Cukup logis
X ₆ = Fleksibilitas pemesanan	X ₁₂ = Minat Preferensial	X ₆ → X ₁₂ Semakin jelas pemesanan produk, semakin tinggi minat outlet untuk	Outlet merasa dipermudah dalam pemesanan barang sehingga, outlet semakin	Cukup logis

		selalu menjual produk	berminat untuk selalu menjual produk	
X ₆ = Fleksibilitas pemesanan	X ₁₃ = Minat Referensial	X ₆ → X ₁₃ Semakin jelas pemesanan produk, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Outlet merasa dipermudah dalam pemesanan barang sehingga, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Cukup logis
X ₇ = Fleksibilitas Pengiriman	X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₇ → X ₁₀ Semakin tepat waktu pengiriman produk, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Pengiriman yang fleksibel oleh pemasok akan meningkatkan minat outlet untuk hubungan transaksional dengan pemasok	Cukup logis
X ₇ = Fleksibilitas Pengiriman	X ₁₁ = Minat Eksploratif	X ₇ → X ₁₁ Semakin tepat waktu pengiriman produk, semakin tinggi minat outlet untuk mencari informasi produk	Pengiriman yang fleksibel oleh pemasok akan meningkatkan minat outlet untuk mencari informasi	Cukup logis
X ₇ =	X ₁₂ =	X ₇ → X ₁₂	Pengiriman yang fleksibel oleh	Cukup

Fleksibilitas Pengiriman	Minat Preferensial	Semakin tepat waktu pengiriman produk, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	pemasok akan meningkatkan outlet untuk selalu menjual produk	logis
$X_7 =$ Fleksibilitas Pengiriman	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_7 \rightarrow X_{13}$ Semakin tepat waktu pengiriman produk, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Pengiriman yang fleksibel oleh pemasok akan meningkatkan outlet untuk mereferensialkan produk	Cukup logis
$X_8 =$ Fleksibilitas kebijakan retur	$X_{10} =$ Minat Transaksional	$X_8 \rightarrow X_{10}$ Semakin mudah retur produk, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Kebijakan retur produk yang fleksibel, akan meningkatkan outlet untuk menjalin hubungan transaksional	Cukup logis
$X_8 =$ Fleksibilitas kebijakan retur	$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_8 \rightarrow X_{11}$ Semakin mudah retur produk, semakin tinggi minat outlet untuk mencari informasi produk	Kebijakan retur produk yang fleksibel, akan meningkatkan outlet untuk mencari mengenai informasi produk	Cukup logis

$X_8 =$ Fleksibilitas kebijakan retur	$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_8 \rightarrow X_{12}$ Semakin mudah retur produk, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	Kebijakan retur produk yang fleksibel, akan meningkatkan outlet untuk selalu menjual produk	Cukup logis
$X_8 =$ Fleksibilitas kebijakan retur	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_8 \rightarrow X_{13}$ Semakin mudah retur produk, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Kebijakan retur produk yang fleksibel, akan meningkatkan minat outlet untuk mereferensialkan produk	Cukup logis
$X_9 =$ Fleksibilitas kebijakan pembayaran	$X_{10} =$ Minat Transaksional	$X_9 \rightarrow X_{10}$ Semakin jelas kebijakan pembayaran, semakin tinggi minat outlet untuk melakukan hubungan transaksional dengan pemasok	Kebijakan pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan minat outlet untuk menjalin hubungan transaksional	Cukup logis
$X_9 =$ Fleksibilitas kebijakan pembayaran	$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_9 \rightarrow X_{11}$ Semakin jelas kebijakan pembayaran, semakin tinggi minat outlet untuk mencari informasi produk	Kebijakan pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan minat outlet untuk mencari mengenai informasi produk	Cukup logis

$X_9 =$ Fleksibilitas kebijakan pembayaran	$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_9 \rightarrow X_{12}$ Semakin jelas kebijakan pembayaran, semakin tinggi minat outlet untuk selalu menjual produk	Kebijakan pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan minat outlet untuk selalu menjual produk	Cukup logis
$X_9 =$ Fleksibilitas kebijakan pembayaran	$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_9 \rightarrow X_{13}$ Semakin jelas kebijakan pembayaran, semakin tinggi minat outlet untuk mereferensialkan produk	Kebijakan pembayaran yang fleksibel, akan meningkatkan minat outlet untuk mereferensialkan produk	Cukup logis

Uji Logical Connection Variabel Indikator

Antara Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok dengan Kinerja Pemasaran

Indikator Variabel Independen	Indikator Variabel Dependen	Hubungan Indikator Variabel Independen dengan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	<i>Logical Connection</i>
X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₁₄ = Volume penjualan	X ₁₀ → X ₁₄ Semakin tinggi minat transaksional outlet dengan pemasok, semakin tinggi volume penjualan produk	Terjalannya minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok akan meningkatkan volume penjualan produk	Cukup logis
X ₁₀ = Minat Transaksional	X ₁₅ = Tingkat Perputaran Produk	X ₁₀ → X ₁₅ Semakin tinggi minat transaksional outlet dengan pemasok, semakin tinggi tingkat perputaran produk	Terjalannya minat outlet untuk melakukan transaksi dengan pemasok akan meningkatkan tingkat perputaran produk	Cukup logis
X ₁₀ = Minat	X ₁₆ = Profit	X ₁₀ → X ₁₆ Semakin tinggi minat	Terjalannya minat outlet untuk melakukan	Cukup logis

Transaksional	Margin	transaksional outlet dengan pemasok, semakin tinggi profit margin	transaksi dengan pemasok akan meningkatkan profit margin	
$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_{14} =$ Volume penjualan	$X_{11} \rightarrow X_{14}$ Semakin tinggi minat eksploratif outlet dengan pemasok, semakin tinggi volume penjualan produk	Adanya minat eksploratif outlet terhadap pemasok akan meningkatkan volume penjualan produk	Cukup logis
$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_{15} =$ Tingkat Perputaran Produk	$X_{11} \rightarrow X_{15}$ Semakin tinggi minat eksploratif outlet dengan pemasok, semakin tinggi tingkat perputaran produk	Adanya minat eksploratif outlet terhadap pemasok akan meningkatkan tingkat perputaran produk	Cukup logis
$X_{11} =$ Minat Eksploratif	$X_{16} =$ Profit Margin	$X_{11} \rightarrow X_{16}$ Semakin tinggi minat eksploratif outlet dengan pemasok, semakin tinggi	Adanya minat eksploratif outlet terhadap pemasok akan meningkatkan profit margin	Cukup logis

		profit margin		
$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_{14} =$ Volume penjualan	$X_{12} \rightarrow X_{14}$ Semakin tinggi minat preferensial, semakin tinggi volume penjualan produk	Semakin berminat outlet untuk menjual produk pemasok maka semakin tinggi volume penjualan produk	Cukup logis
$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_{15} =$ Tingkat Perputaran Produk	$X_{12} \rightarrow X_{15}$ Semakin tinggi minat preferensial, semakin tinggi tingkat perputaran produk produk	Semakin berminat outlet untuk menjual produk pemasok maka semakin tinggi tingkat perputaran produk	Cukup logis
$X_{12} =$ Minat Preferensial	$X_{16} =$ Profit Margin	$X_{12} \rightarrow X_{16}$ Semakin tinggi minat preferensial, semakin tinggi profit margin	Semakin berminat outlet untuk menjual produk pemasok maka semakin tinggi profit margin yang diperoleh	Cukup logis

$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_{14} =$ Volume penjualan	$X_{13} \rightarrow X_{14}$ Semakin tinggi minat referensial, semakin tinggi volume penjualan produk	Adanya minat outlet dalam mereferensikan produknya pada outlet lain maka akan meningkatkan volume penjualan produk	Cukup logis
$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_{15} =$ Tingkat Perputaran Produk	$X_{13} \rightarrow X_{14}$ Semakin tinggi minat referensial, semakin tinggi tingkat perputaran produk	Adanya minat outlet dalam mereferensikan produknya pada outlet lain maka akan meningkatkan tingkat perputaran produk	Cukup logis
$X_{13} =$ Minat Referensial	$X_{16} =$ Profit Margin	$X_{13} \rightarrow X_{14}$ Semakin tinggi minat referensial, semakin tinggi profit margin yang diperoleh	Adanya minat outlet dalam mereferensikan produknya pada outlet lain maka akan meningkatkan profit yang diperoleh	Cukup logis

LAMPIRAN 3

Data Hasil Kuesioner

N0	JO	tdp1	tdp2	tdp3	tdp4	tdp5	fbp1	fbp2	fbp3	fbp4	mbp1	mbp2	mbp3	mbp4	kpo1	kpo2	kpo3
1	2	5	6	6	7	5	7	6	7	8	5	6	7	7	7	6	6
2	1	7	5	5	8	7	7	8	8	7	7	9	7	5	3	8	7
3	2	9	6	4	7	6	8	7	7	6	5	6	8	6	3	5	3
4	1	9	8	9	9	8	9	10	8	7	9	7	9	7	5	9	7
5	2	8	6	7	8	8	9	8	8	8	8	7	4	8	7	6	7
6	1	6	6	8	6	8	4	4	5	4	4	5	5	5	6	7	6
7	3	6	5	4	6	6	8	9	9	9	7	2	6	7	7	8	6
8	3	7	3	9	8	2	9	7	7	8	6	7	7	7	7	5	5
9	2	6	2	4	6	5	6	6	5	4	8	6	6	6	5	6	5
10	1	5	4	4	6	4	6	7	8	7	6	7	3	5	6	6	5
11	3	6	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	7	5	5	6	5
12	3	3	4	2	6	3	5	4	5	4	6	6	5	6	6	7	5
13	3	6	5	7	7	6	8	7	9	10	6	4	3	6	4	5	6
14	2	2	1	9	8	8	8	9	9	8	10	9	7	5	9	10	9
15	3	4	6	3	9	6	6	5	6	6	5	5	5	10	4	5	4
16	2	7	7	8	8	7	5	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7
17	1	8	5	5	5	8	7	6	7	6	9	10	7	4	5	6	5
18	2	9	8	7	8	6	6	6	6	5	6	4	6	8	4	4	3
19	3	3	6	7	5	8	6	7	8	7	9	7	7	9	4	5	6
20	2	6	8	7	8	7	8	9	5	7	6	7	6	6	8	9	8
21	3	6	5	5	6	4	7	8	8	7	8	7	8	6	8	8	10
22	2	6	6	4	7	6	7	7	6	6	8	8	5	6	8	9	6
23	3	6	8	5	7	5	5	4	6	6	6	6	3	7	10	6	8
24	2	6	6	8	7	7	8	7	7	5	6	7	7	7	7	6	8
25	1	8	8	7	5	7	8	10	8	7	6	10	9	5	9	7	8
26	1	7	5	5	7	6	6	7	7	6	6	4	3	8	5	6	7
27	3	5	3	2	7	7	6	7	7	8	7	6	8	8	7	4	7
28	1	5	6	5	7	9	5	6	4	5	9	9	6	5	4	6	6
29	1	6	7	6	6	5	7	8	6	6	6	7	5	5	6	7	6
30	2	4	6	5	5	4	5	5	6	7	4	7	4	6	7	4	6
31	3	4	4	5	4	5	6	6	8	7	6	6	6	7	6	5	4
32	3	10	7	6	5	6	6	7	5	7	6	7	6	7	8	7	7
33	3	5	6	4	6	5	5	5	6	5	7	6	6	7	6	5	6
34	2	7	5	5	10	6	7	8	8	7	9	8	7	7	8	10	9
35	1	3	1	2	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	1
36	1	7	5	6	8	7	9	10	9	10	8	8	7	7	9	8	7
37	3	6	5	6	6	8	8	9	10	9	9	10	10	7	7	8	8

38	2	7	5	6	5	6	6	5	6	7	5	4	7	5	7	6	6
39	2	8	6	5	6	5	7	8	7	7	7	8	8	7	7	7	7
40	1	6	4	5	5	5	5	7	7	5	5	6	6	6	7	7	6
41	2	4	3	6	6	4	7	7	8	6	6	8	7	7	7	6	7
42	2	8	6	5	8	7	9	8	10	9	7	8	8	9	8	9	8
43	3	6	2	6	7	5	7	8	6	7	6	8	6	9	7	6	7
44	2	7	7	6	7	7	8	9	7	7	8	7	6	8	7	8	6
45	3	4	6	5	8	5	9	6	7	6	5	6	6	5	5	4	8
46	1	7	5	4	7	4	10	8	7	7	7	7	7	6	8	7	6
47	2	6	6	5	6	6	8	9	8	8	9	10	9	9	5	6	9
48	2	3	9	4	7	7	9	6	6	7	8	7	8	6	5	4	5
49	1	5	6	5	6	6	9	7	6	7	7	5	6	7	7	7	5
50	3	7	7	7	6	4	8	9	9	9	9	10	10	8	8	7	8
51	2	7	5	6	6	6	7	7	5	5	7	5	7	6	5	6	4
52	2	7	6	5	5	5	7	8	6	7	7	4	5	7	7	6	6
53	3	5	6	6	6	7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
54	3	6	6	5	7	5	6	5	7	7	7	8	8	7	6	7	6
55	3	4	5	4	5	5	5	4	6	5	7	6	6	6	7	8	7
56	3	6	7	6	6	5	9	8	8	7	9	9	8	10	8	7	8
57	1	9	8	8	8	6	8	9	8	8	5	6	7	6	8	5	8
58	2	5	5	9	7	6	6	7	7	6	5	7	5	6	5	4	5
59	2	7	5	8	7	5	9	8	6	7	7	9	6	7	5	7	6
60	2	6	6	5	4	4	6	5	5	5	8	9	6	6	5	6	5
61	2	5	5	4	5	5	8	5	7	6	6	5	5	6	8	6	6
62	1	5	5	5	7	6	5	6	6	7	3	4	6	5	7	6	7
63	3	7	5	4	7	4	8	6	6	7	7	8	7	9	7	7	4
64	2	5	6	4	7	6	6	5	7	7	6	8	7	7	6	7	5
65	2	5	5	5	6	5	10	10	10	9	10	9	8	10	8	7	7
66	2	7	5	6	6	7	9	7	7	8	7	6	7	7	5	7	5
67	2	7	6	6	8	8	7	8	8	9	7	6	7	7	6	6	7
68	2	6	7	6	6	7	9	9	7	7	9	7	6	8	6	8	10
69	3	7	4	7	7	8	8	5	4	7	8	4	9	10	4	3	4
70	3	5	7	3	7	6	6	5	4	4	2	4	5	4	3	2	2
71	1	7	6	9	7	7	9	4	10	10	9	10	5	7	8	6	9
72	1	8	7	6	6	7	8	9	9	8	8	5	9	4	7	6	5
73	2	5	7	7	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	4	5	4
74	1	6	7	7	7	6	8	5	7	6	7	5	7	5	5	7	5
75	3	6	5	10	6	6	6	5	6	5	7	5	8	8	7	6	6
76	2	7	4	6	5	5	7	6	5	6	7	6	5	7	5	7	5
77	2	4	8	7	8	7	6	6	6	4	6	8	7	6	6	6	7
78	2	8	7	6	7	8	7	7	8	7	9	8	8	6	4	4	5

79	2	8	7	8	7	8	9	9	9	8	8	8	8	6	4	5	3
80	3	6	4	6	7	7	7	8	8	7	6	5	6	7	7	9	8
81	3	5	6	7	8	7	5	6	6	6	9	8	6	8	5	7	7
82	1	5	5	6	8	5	5	6	6	7	6	6	8	5	6	5	4
83	3	4	2	1	5	3	5	2	3	3	2	1	1	2	1	2	1
84	1	8	7	7	7	7	9	10	9	10	9	10	9	2	8	6	7
85	2	6	8	6	6	8	6	5	6	7	7	6	6	8	7	8	6
86	2	3	6	5	6	5	8	8	10	9	8	7	9	8	6	8	6
87	1	7	8	6	6	5	7	6	8	7	7	3	2	6	5	6	8
88	2	5	5	5	5	5	7	8	7	6	6	7	4	8	5	6	4
89	3	6	9	10	8	10	6	7	7	7	7	9	7	7	7	7	9
90	1	5	5	6	5	8	6	5	5	5	2	3	4	4	5	6	7
91	3	2	4	4	4	2	6	5	4	3	5	6	6	7	6	5	5
92	2	5	3	4	5	5	8	9	8	9	8	8	7	9	8	9	7
93	2	4	6	4	6	5	7	8	7	6	7	8	7	7	5	6	5
94	3	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	8	3	7	5	7	7
95	3	5	5	4	7	6	5	5	6	5	7	9	7	6	9	8	6
96	3	4	4	7	5	5	6	7	7	7	6	4	4	5	8	8	6
97	2	5	6	4	7	6	6	7	6	7	8	8	6	7	5	7	5
98	2	7	7	8	6	6	7	6	6	6	10	9	7	10	8	9	8
99	3	4	5	3	6	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
100	3	4	5	3	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
101	3	4	5	6	7	4	4	5	5	4	7	5	6	7	5	6	5
102	2	1	9	4	5	6	3	3	4	4	9	6	5	8	7	4	7
103	3	5	3	3	4	3	6	7	7	8	3	4	4	5	7	7	6

LAMPIRAN 4

RELIABILITY VARIABEL TINGKAT DUKUNGAN PEMASOK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tdp1	23.4660	20.036	.441	.692
tdp2	23.6602	20.285	.439	.692
tdp3	23.6408	18.174	.534	.653
tdp4	22.8350	23.061	.423	.699
tdp5	23.4466	18.838	.589	.631

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.2621	29.333	5.41596	5

RELIABILITY VARIABEL FLEKSIBILITAS BIROKRASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fbp1	19.8252	22.048	.749	.895
fbp2	19.9806	19.588	.782	.886
fbp3	19.9515	20.105	.819	.870
fbp4	20.0777	20.582	.823	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.6117	35.495	5.95775	4

RELIABILITY VARIABEL MINAT OUTLET BERHUBUNGAN DENGAN PEMASOK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mbp1	19.2330	18.396	.739	.675
mbp2	19.3689	18.333	.641	.726
mbp3	19.7087	20.130	.598	.747
mbp4	19.3981	22.869	.457	.810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.9029	33.167	5.75908	4

RELIABILITY VARIABEL KINERJA PEMASARAN OUTLET

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	103	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kpo1	12.3010	9.507	.722	.758
kpo2	12.1262	10.229	.675	.804
kpo3	12.3301	9.498	.712	.768

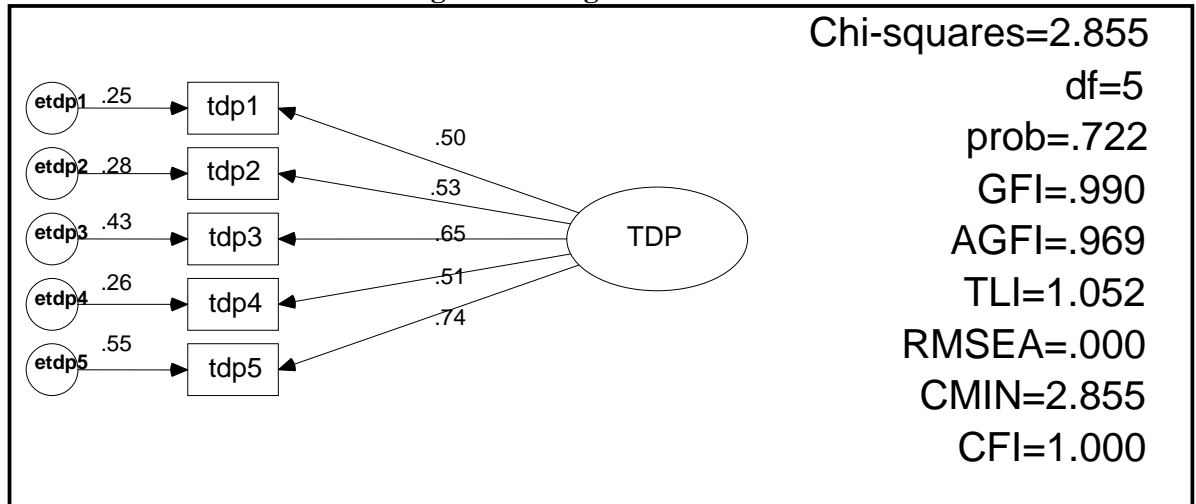
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.3786	20.296	4.50515	3

LAMPIRAN 5

Lampiran Output Amos

**Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Tingkat Dukungan Pemasok**



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tdp5 <--- TDP	1,000				
tdp4 <--- TDP	,523	,123	4,245	***	par_1
tdp3 <--- TDP	,986	,200	4,933	***	par_2
tdp2 <--- TDP	,735	,166	4,426	***	par_3
tdp1 <--- TDP	,712	,183	3,889	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
tdp5 <--- TDP	,745
tdp4 <--- TDP	,512
tdp3 <--- TDP	,653
tdp2 <--- TDP	,530
tdp1 <--- TDP	,502

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	2,855	5	,722	,571
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	92,982	10	,000	9,298

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,068	,990	,969	,330
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,716	,669	,504	,446

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,969	,939	1,024	1,052	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,500	,485	,500
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	5,187
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	82,982	55,774	117,659

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,028	,000	,000	,051
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,912	,814	,547	1,154

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,101	,815
Independence model	,285	,234	,340	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	22,855	24,105	49,202	59,202
Saturated model	30,000	31,875	69,521	84,521
Independence model	102,982	103,607	116,156	121,156

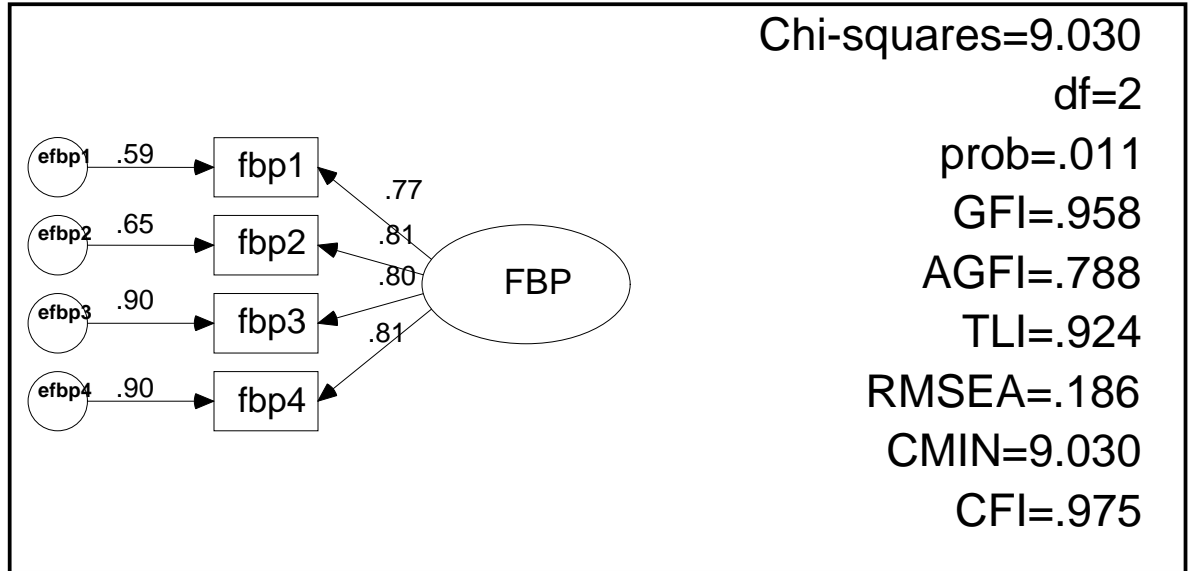
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,224	,245	,296	,236
Saturated model	,294	,294	,294	,313
Independence model	1,010	,743	1,350	1,016

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	396	539
Independence model	21	26

Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Fleksibilitas Birokrasi Perusahaan



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fbp1 <--- FBP	1.000				
fbp2 <--- FBP	1.036	.079	13.113	***	par_1
fbp3 <--- FBP	.997	.097	10.310	***	par_2
fbp4 <--- FBP	.819	.085	9.645	***	par_3

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	,000	0		
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	123,315	3	,000	41,105

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,328	,553	,106	,276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	120,315	87,641	160,408

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,209	1,180	,859	1,573

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,627	,535	,724	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,490	27,808	33,808
Saturated model	12,000	12,490	27,808	33,808
Independence model	129,315	129,560	137,219	140,219

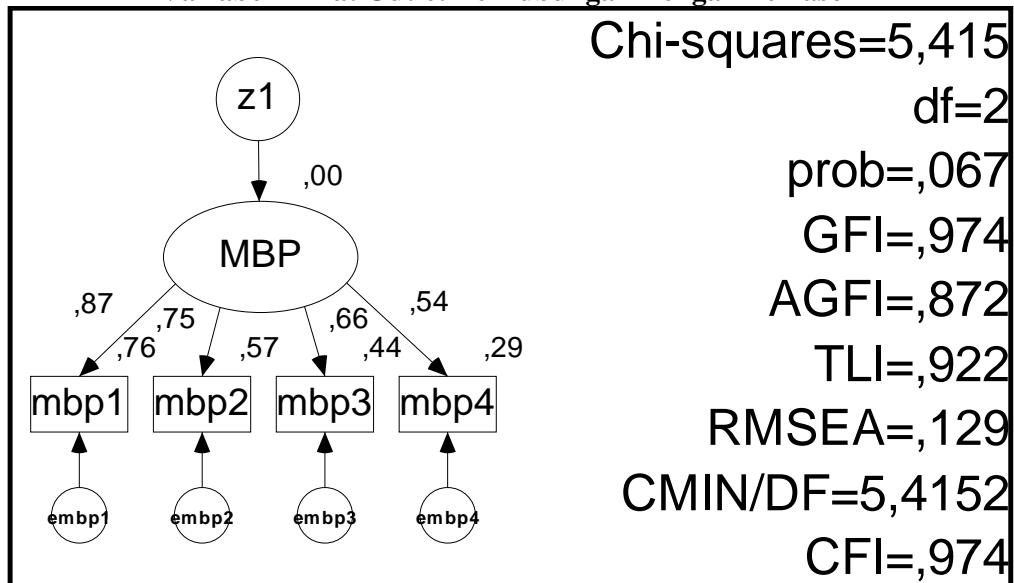
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,118	,118	,118	,122
Saturated model	,118	,118	,118	,122
Independence model	1,268	,947	1,661	1,270

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	7	10

Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Minat Outlet Berhubungan Dengan Pemasok



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
mbp4 <--- MOBDS	1,000				
mbp3 <--- MOBDS	1,318	,292	4,516	***	par_1
mbp2 <--- MOBDS	1,648	,344	4,785	***	par_2
mbp1 <--- MOBDS	1,740	,321	5,419	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
mbp4 <--- MOBDS	,536
mbp3 <--- MOBDS	,660
mbp2 <--- MOBDS	,755
mbp1 <--- MOBDS	,873

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	5,415	2	,067	2,707
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	136,689	6	,000	22,781

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,121	,974	,872	,195
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,315	,567	,279	,340

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,960	,881	,975	,922	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,320	,325
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,415	,000	14,454
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	130,689	96,296	172,512

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,053	,033	,000	,142
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,340	1,281	,944	1,691

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,129	,000	,266	,115
Independence model	,462	,397	,531	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	21,415	22,239	42,492	50,492
Saturated model	20,000	21,031	46,347	56,347
Independence model	144,689	145,101	155,227	159,227

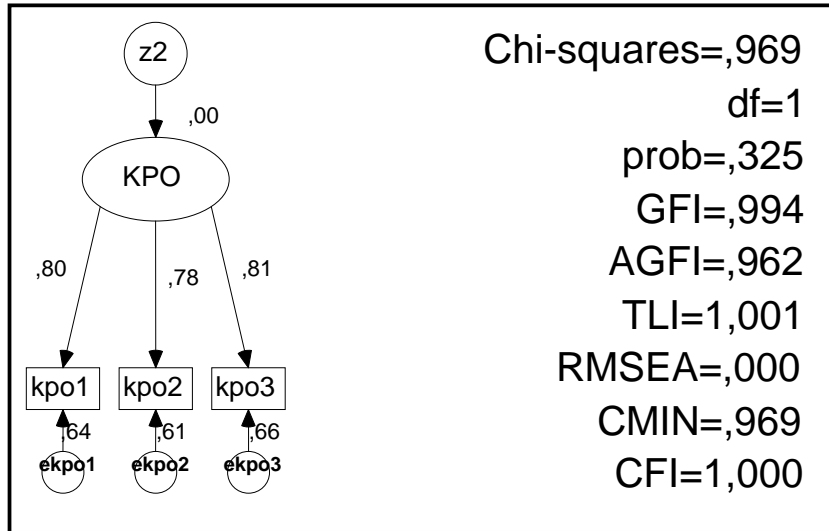
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,210	,176	,318	,218
Saturated model	,196	,196	,196	,206
Independence model	1,419	1,081	1,829	1,423

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	113	174
Independence model	10	13

**Analisis Faktor Konfirmatori
Variabel Kinerja Pemasaran Outlet**



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kpo3 <--- KPO	1,056	,121	8,757	***	par_1
kpo2 <--- KPO	1,000				
kpo1 <--- KPO	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kpo3 <--- KPO	,814
kpo2 <--- KPO	,783
kpo1 <--- KPO	,797

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	,969	1	,325	,969
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	123,315	3	,000	41,105

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,116	,994	,962	,166
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,328	,553	,106	,276

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,992	,976	1,000	1,001	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,331	,333
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	6,906
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	120,315	87,641	160,408

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,010	,000	,000	,068
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,209	1,180	,859	1,573

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,260	,384
Independence model	,627	,535	,724	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	10,969	11,378	24,143	29,143
Saturated model	12,000	12,490	27,808	33,808
Independence model	129,315	129,560	137,219	140,219

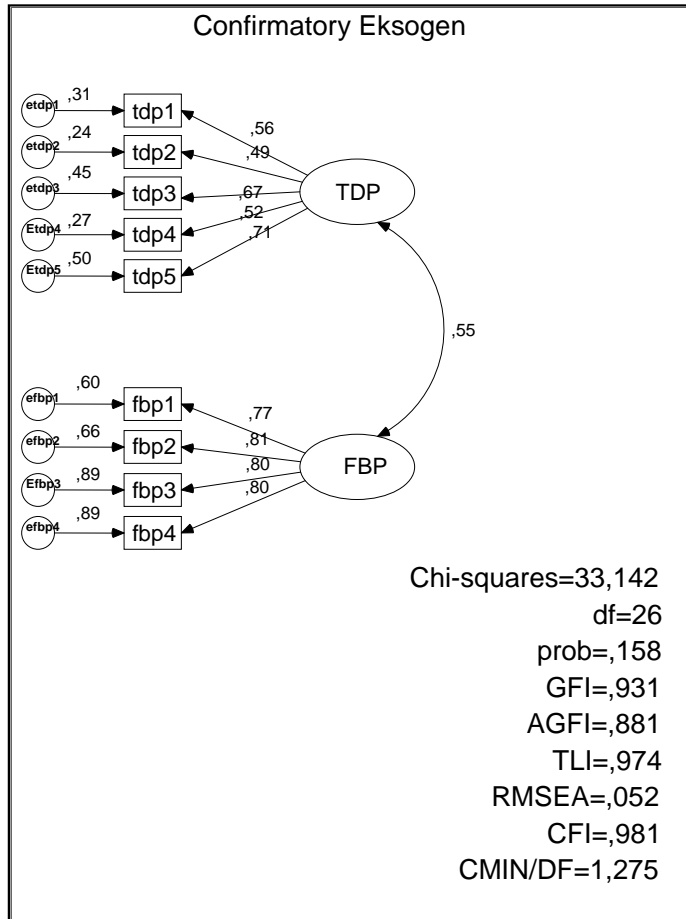
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,108	,108	,176	,112
Saturated model	,118	,118	,118	,122
Independence model	1,268	,947	1,661	1,270

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	405	699
Independence model	7	10

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
tdp5 <--- TDP	1,000				
tdp4 <--- TDP	,559	,127	4,387	***	par_1
tdp2 <--- TDP	,709	,168	4,228	***	par_2
tdp1 <--- TDP	,828	,194	4,271	***	par_3
fbp4 <--- FB	1,000				
fbp3 <--- FB	1,039	,079	13,069	***	par_4
fbp2 <--- FB	1,009	,097	10,385	***	par_5
fbp1 <--- FB	,826	,085	9,670	***	par_6
tdp3 <--- TDP	1,061	,202	5,263	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
tdp5 <--- TDP	,709
tdp4 <--- TDP	,522
tdp2 <--- TDP	,486
tdp1 <--- TDP	,556
fbp4 <--- FB	,894
fbp3 <--- FB	,894
fbp2 <--- FB	,812
fbp1 <--- FB	,774
tdp3 <--- TDP	,669

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	33,142	26	,158	1,275
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	419,551	36	,000	11,654

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,176	,931	,881	,538
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,993	,427	,283	,341

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,921	,891	,982	,974	,981
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,722	,665	,709
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,142	,000	26,080
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	383,551	321,310	453,242

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,325	,070	,000	,256
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,113	3,760	3,150	4,444

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,000	,099	,442
Independence model	,323	,296	,351	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	71,142	75,272	121,202	140,202
Saturated model	90,000	99,783	208,563	253,563
Independence model	437,551	439,507	461,263	470,263

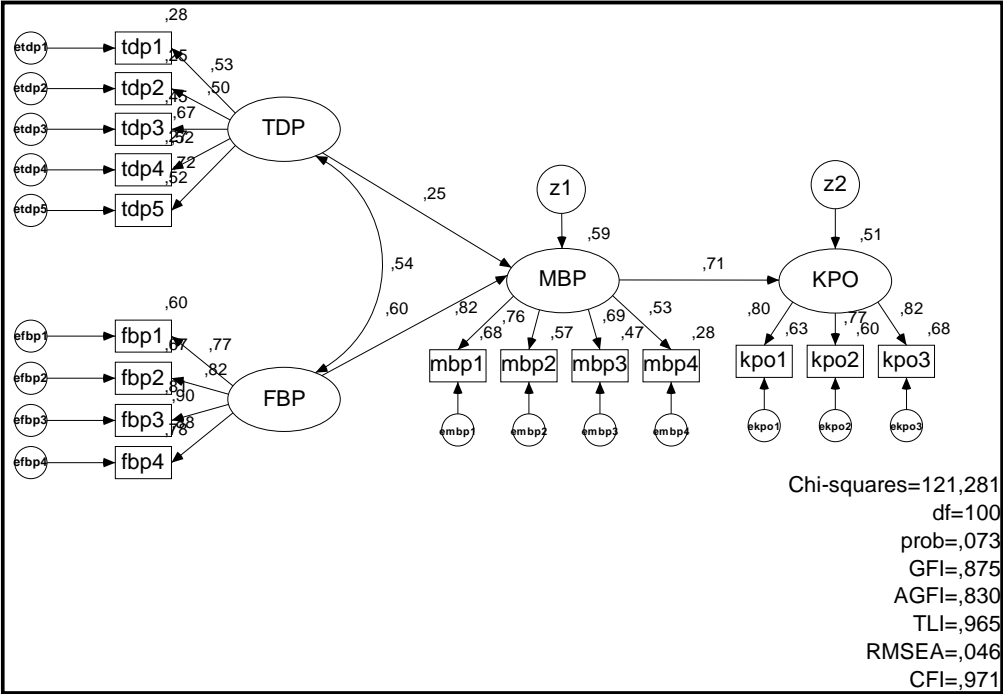
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,697	,627	,883	,738
Saturated model	,882	,882	,882	,978
Independence model	4,290	3,680	4,973	4,309

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	120	141
Independence model	13	15

Analisis Faktor Konfirmatori Model Penuh



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBP	<---	TDP	,197	,100	1,974	,048	par_5
MBP	<---	FB	,376	,094	3,986	***	par_15
KPO	<---	MBP	1,140	,255	4,465	***	par_11
tdp5	<---	TDP	1,000				
tdp4	<---	TDP	,544	,123	4,430	***	par_1
tdp3	<---	TDP	1,045	,195	5,370	***	par_2
tdp2	<---	TDP	,709	,163	4,356	***	par_3
tdp1	<---	TDP	,778	,183	4,245	***	par_4
mbp4	<---	MBP	1,000				
mbp3	<---	MBP	1,383	,288	4,794	***	par_6
mbp2	<---	MBP	1,668	,333	5,008	***	par_7
mbp1	<---	MBP	1,657	,308	5,387	***	par_8
kpo3	<---	KPO	1,000				
kpo2	<---	KPO	,899	,117	7,716	***	par_9
kpo1	<---	KPO	,960	,115	8,319	***	par_10
fbp4	<---	FBP	1,000				
fbp3	<---	FBP	1,055	,081	13,002	***	par_12
fbp2	<---	FBP	1,033	,098	10,488	***	par_13
fbp1	<---	FBP	,837	,087	9,626	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MBP <--- TDP	,248
MBP <--- FB	,603
KPO <--- MBP	,711
tdp5 <--- TDP	,723
tdp4 <--- TDP	,518
tdp3 <--- TDP	,672
tdp2 <--- TDP	,496
tdp1 <--- TDP	,533
mbp4 <--- MBP	,531
mbp3 <--- MBP	,687
mbp2 <--- MBP	,758
mbp1 <--- MBP	,824
kpo3 <--- KPO	,822
kpo2 <--- KPO	,774
kpo1 <--- KPO	,796
fbp4 <--- FBP	,883
fbp3 <--- FBP	,897
fbp2 <--- FBP	,821
fbp1 <--- FBP	,774

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	121,281	100	,073	1,213
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	859,956	120	,000	7,166

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,185	,875	,830	,643
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,065	,310	,217	,273

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,859	,831	,972	,965	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,833	,716	,809
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	21,281	,000	53,212
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	739,956	650,610	836,774

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,189	,209	,000	,522
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,431	7,254	6,379	8,204

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,000	,072	,579
Independence model	,246	,231	,261	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	193,281	207,681	288,131	324,131
Saturated model	272,000	326,400	630,323	766,323
Independence model	891,956	898,356	934,111	950,111

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,895	1,686	2,208	2,036
Saturated model	2,667	2,667	2,667	3,200
Independence model	8,745	7,869	9,694	8,807

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	105	115
Independence model	18	19

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi:

Nama : Adi Nugroho,SP.t
Alamat : Jl. Karonsih Timur Raya II/24 Ngaliyan,Semarang
Tempat /Tanggal lahir : Semarang / 19 Desember 1985
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Telepon : (024) 7626497 / 085 641 380 085
E-mail : adi.nug_ngaliyan@yahoo.com

Pendidikan formal :

	1992 - 1998	SDN Ngaliyan 2 Semarang
	1998 - 2001	SLTPN 16 Semarang
	2001 - 2004	SMUN 8 Semarang
	2004 – 2008	Fakultas Peternakan Jurusan Nutrisi dan Makanan Ternak, Universitas Diponegoro