

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah rekanan CV AS Tunggal Mandiri sejumlah 100 orang. Rekanan yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin dan usia. Kedua aspek demografi tersebut mempunyai peran penting di dalam menilai kinerja selling in CV AS Tunggal Mandiri.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

Table 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin N = 100

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	61	61,0
Wanita	39	39,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin pria, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah rekanan CV AS Tunggal mandiri, dimana jumlah rekanan pria lebih banyak dibandingkan jumlah rekanan wanita.

4.1.2. Usia Responden

Deskripsi identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Usia N = 100

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persen
Dibawah 30	26	26,0
30-40	38	38,0
40-50	21	21,0
Diatas 50	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 30-40 tahun. Tampak bahwa meskipun kebanyakan responden berusia 30-40 tahun, akan tetapi selisih dengan responden dengan usia responden lain tidak terlalu besar.

4.2. Proses dan Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

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.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Dimana :

- a) F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b) F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c) Dan seterusnya sampai dengan F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kerangka tiga kotak (*three box-method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai daftar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

- a) 10,00 – 40,00 = Rendah
- b) 40,01 – 70,00 = Sedang
- c) 70,01 – 100,00 = Tinggi

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

4.2.1.1. Variabel Dukungan Promosi

Variabel dukungan promosi diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator. Tanggapan responden terhadap ketiga indikator dukungan promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Indeks Dukungan Promosi

No	Indikator	Frekuensi Jawaban	Indeks
	Mutu Produk		

Sumber : Data diolah, 2010



4.2.1.2. Variabel Kualitas Hubungan Bisnis dengan Outlet

Variabel kualitas hubungan bisnis dengan outlet diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Tanggapan responden terhadap kelima indikator kualitas hubungan bisnis dengan outlet adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Indeks Kualitas Hubungan Bisnis dengan Outlet

No	Indikator	Frekuensi Jawaban	Indeks
	Mutu Produk		

Sumber : Data diolah, 2010



4.2.1.3. Variabel Kemampuan Tenaga Penjualan

Variabel kemampuan tenaga penjualan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator. Tanggapan responden terhadap kelima indikator kemampuan tenaga penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Indeks Kemampuan Tenaga Penjualan

No	Indikator Kemampuan Tenaga Penjualan	Frekuensi Nilai	Indeks

Sumber : Data diolah, 2010



4.2.1.4. Variabel Strategi Pelayanan Outlet

Variabel strategi pelayanan outlet diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator. Tanggapan responden terhadap keempat indikator strategi pelayanan outlet adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Indeks Strategi Pelayanan Outlet

No	Indikator Strategi Pelayanan Outlet	Frekuensi Nilai	Indeks

Sumber : Data diolah, 2010



4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai loading faktor yang berada di atas 0,4 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KETERANGAN
Dukungan Promosi		
- Indikator 1	0,889	Valid
- Indikator 2	0,826	Valid
- Indikator 3	0,859	Valid
Kualitas Hubungan Bisnis		
- Indikator 1	0,819	Valid
- Indikator 2	0,777	Valid
- Indikator 3	0,782	Valid
- Indikator 4	0,762	Valid
- Indikator 5	0,700	Valid
Kemampuan Tenaga Penjualan		
- Indikator 1	0,772	Valid
- Indikator 2	0,818	Valid
- Indikator 3	0,825	Valid

-	Indikator 4	0,834	Valid
-	Indikator 5	0,806	Valid
Strategi Pelayanan Outlet			
-	Indikator 1	0,776	Valid
-	Indikator 2	0,740	Valid
-	Indikator 3	0,762	Valid
-	Indikator 4	0,826	Valid
Kinerja Selling In			
-	Indikator 1	0,813	Valid
-	Indikator 2	0,807	Valid
-	Indikator 3	0,902	Valid
-	Indikator 4	0,0,889	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Dukungan Promosi	0,820	Reliabel
Kualitas Hubungan Bisnis	0,826	Reliabel
Kemampuan Tenaga	0,868	Reliabel
Penjualan		
Strategi Pelayanan Outlet	0,780	Reliabel
Kinerja Selling In	0,874	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

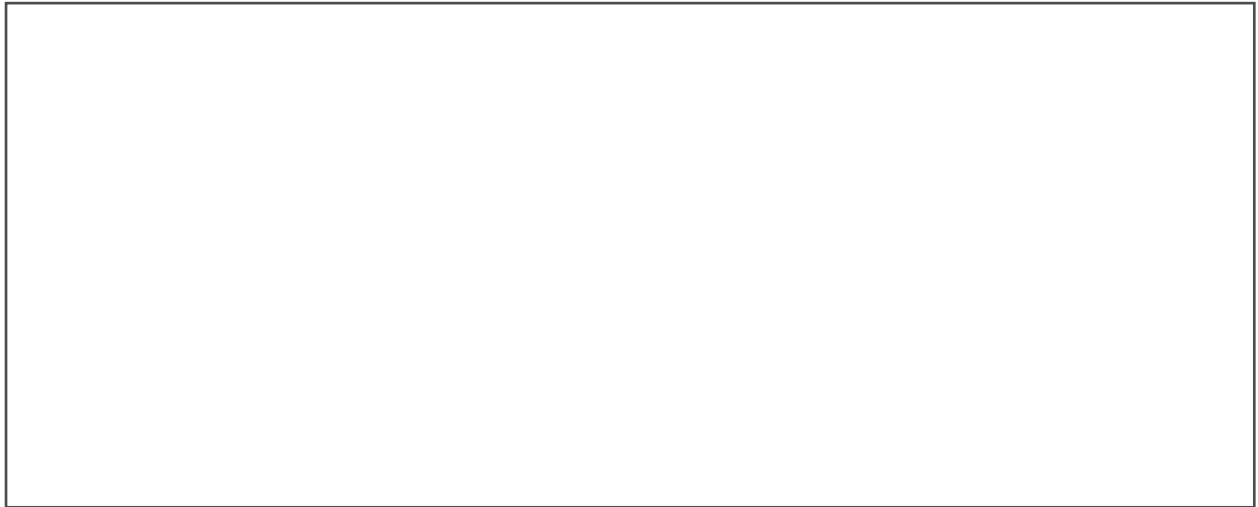
Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

4.4.1. Normalitas Data

Untuk menentukan normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus di atas 5% (Santoso, 2004). Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan semua variabel yang nilai signifikansinya di atas 5%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov



Sumber : Output SPSS

Sampel hasil pada tabel 4.9 tersebut nampak bahwa variabel-variabel terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasar hasil penelitian pada output SPSS versi 11.5, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas



Sumber: Output SPSS

Jika VIF lebih besar dari 5, maka antar variabel-variabel independen terjadi persoalan multikolinieritas (Santoso, 2004). Berdasarkan Tabel 4.10 tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai $VIF > 5$, artinya kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser test* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas.

Glejser menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari e_i terhadap variabel X (variabel bebas) yang diperkirakan mempunyai hubungan yang erat dengan σ_1^2 dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$|e_i| = \beta_1 X_i + v_i$$

dimana:

$|e_i|$ = penyimpangan residual; dan X_i merupakan variabel independen

Berdasar output SPSS versi 11.5 maka hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas



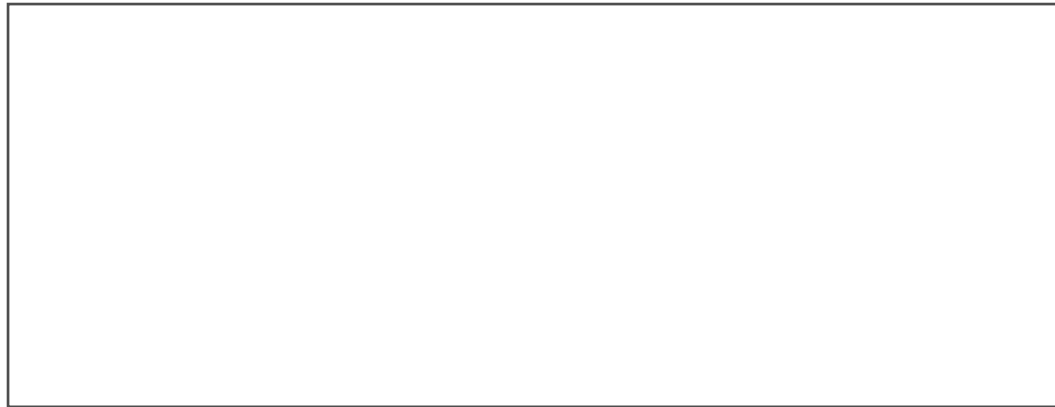
Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel-variabel independen yang signifikan mempengaruhi residual absolut, dimana nilai probabilitas signifikansinya lebih besar 5%. Jika probabilitas signifikansinya lebih besar daripada tingkat kepercayaan yang digunakan ($\alpha = 5\%$), dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

4.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001) terhadap kinerja selling in. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 11.0*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Regresi



Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.12 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} = 0,278 \text{ Promosi} + 0,281 \text{ Kualitas} + 0,216 \text{ Kemampuan} + 0,180 \text{ Strategi}$$

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi dukungan promosi perusahaan (*prinsipal*), maka semakin tinggi kinerja *selling-in* perusahaan tersebut.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh dukungan perusahaan terhadap kinerja *selling in* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,968 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t hitung yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi dukungan perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja *selling in*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Kahn dan Louie (1990); MacInnis, Moorman, dan Jaworski, BJ, (1991); dan Krisna, Currin dan Shoemaker (1991). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dukungan prinsipal dalam bentuk periklanan diyakini akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, baik *selling-in* maupun *selling-out* produk yang diiklankan.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kualitas hubungan bisnis perusahaan dengan outletnya maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in* yang dihasilkan.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas hubungan bisnis perusahaan dengan outletnya terhadap kinerja *selling-in* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,989 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Nilai probabilitas tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas hubungan bisnis perusahaan dengan outletnya akan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Anderson dan Weitz (1992); Michael Treacy (1996); Johnson (1999); Sujoko (2002); Jap dan Ganesan (2000); dan Krisna, Currin dan Shoemaker (1991). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Intimacy*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan (*selling-in*).

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in*

Parameter estimasi untuk pengujian kemampuan tenaga penjualan terhadap kinerja *selling-in* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,305 dan dengan probabilitas sebesar 0,023. Nilai probabilitas tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kemampuan tenaga penjualan akan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Doney dan Cannon (1997), Fredrich (2004), dan Liu dan leach (2001). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kemampuan tenaga penjualan menjadi faktor terpenting atau utama bagi perusahaan dalam membangun kinerja *selling-in*. Peran tenaga penjualan memegang tanggung jawab penting dalam menunjang peningkatan kinerja *selling-in* perusahaan.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,086 dan dengan probabilitas sebesar 0,042. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai t hitung yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi strategi pelayanan outlet akan berpengaruh terhadap kinerja *selling-in*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Moore (1992), Doney dan Cannon (1997), dan Sunaryo (2002). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa frekuensi kontak bisnis atau kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (*outlet* rekanan) untuk membeli produk perusahaan. Lebih jauh dijelaskan bahwa melalui kontak bisnis yang dilakukan perusahaan maka sebenarnya perusahaan menjalin kedekatan hubungan (*interpersonal*) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan. Dengan memahami kebutuhan outlet rekanan tersebut maka perusahaan dapat mengambil kebijakan tepat yang mendukung efektifitas manajemen *selling-in*-nya.

4.5.5. Uji-F

Pengujian regresi secara overall dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.13

Uji-F



Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 5,677 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model layak untuk

diteliti (goodness of fit).

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,159. Hal ini mengindikasikan bahwa 15,9% kinerja selling in dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan selebihnya 84,1% kinerja selling in dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja selling in tidak hanya dipengaruhi oleh keempat variabel independen, namun ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja selling in.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

--

