

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KOMPETENSI SALESMAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA PERUSAHAAN DENGAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA OUTLET

(Studi kasus outlet-outlet pabrik rokok Tuton Semarang)

Henry Setya Wibowo (12010110400131)

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

huckq@hotmail.com

ABSTRAKSI

Strategi distribusi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dan salah satu saluran distribusi yang strategis dan penting adalah outlet retailer. Outlet bisa disebut pelanggan dari perusahaan tersebut. Menurut Michael Treacy (1996) strategi pemasaran yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan. Karena dapat berpengaruh positif terhadap kinerja outlet. Hal ini sangat penting dan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja outlet, antara lain adalah citra merek, kompetensi salesman, dan hubungan dengan pelanggan.

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja outlet seiring dengan bertambahnya jumlah outlet. Penelitian ini bertujuan menguji tiga hipotesis yaitu semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi hubungan dengan pelanggan, semakin tinggi kompetensi salesman maka semakin tinggi hubungan dengan pelanggan, dan semakin tinggi hubungan dengan pelanggan maka semakin tinggi kinerja outlet.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kompetensi salesman berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan, sedangkan hubungan dengan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja outlet. Data yang telah ada diuji menggunakan uji validitas untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus koefisien korelasi product moment, uji reliabilitas dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha, dan asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Temuan empiris di atas mengidentifikasi bahwa untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan kompetensi salesman, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya kinerja outlet.

Kata kunci : Citra Merek, Kompetensi Salesman, Hubungan dengan Pelanggan, dan Kinerja Outlet.

I. Pendahuluan

Distribusi merupakan bidang pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan produk ke konsumen. Strategi distribusi dilakukan untuk

menunjang kinerja pemasaran perusahaan. Sebagai sebuah instrument strategi, kebijakan saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu (Ferdinand, 2000, hal. 40-41). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa manajemen saluran distribusi yang baik akan memberikan manfaat positif yaitu peningkatan penjualan suatu produk atau jasa melalui kualitas hubungan antara pemasok dan saluran distribusinya.

Untuk dapat membawa produk ke pasar, dan memastikan produk ke tangan konsumen, perusahaan harus memahami strategi menuju pasar. Perusahaan umumnya memakai tenaga penjual (salesman) untuk menjual barang-barangnya pada distributor, pedagang besar (grosir), pedagang eceran (retailer), atau langsung pada pengguna akhir (end user). Itu semuanya dikenal dengan saluran distribusi (Kotler, 2004). Salah satu saluran distribusi yang sangat strategis dan penting adalah outlet retailer. Perusahaan pengecer (retailer) bukan lagi sebagai lokasi penampungan bagi produk-produk yang dihasilkan produsen (principal) sebaliknya sekarang bertindak sebagai perwakilan dari para pelanggan. Pengecerlah yang sekarang menjadi penentu dalam memilih barang-barang (product) apa yang paling tepat dan dapat memuaskan para konsumennya (Kotler, 2004).

CV. Pusaka Hidup atau lebih dikenal dengan Tuton atau orang-orang dulu yang menyebut dengan sebutan “Rokok Nutu “, selama periode 2009-2011 tidak melakukan perubahan dalam hal rasa, kemasan, dan promosi. Tetapi hal yang coba dilakukan adalah memperluas daerah pemasaran, yaitu dengan menambah pelanggan-pelanggan atau outlet-outlet baru. Dengan cara menambah salesman spreading yang

bertugas untuk mencari outlet-outlet baru tujuannya untuk pemerataan outlet. Sebelum itu perlu diketahui produk-produk dari CV. Pusaka Hidup adalah rokok kretek dan rokok filter. Untuk rokok kretek ada 3 macam merek yaitu : Tuton 10, Tuton 12, dan Roteg. Sedangkan untuk rokok filter ada 2 macam merek yaitu : Tuton Merah dan New Tuton Special.

Periode	Jumlah Outlet	Penjualan
Tahun 2009	444 outlet	723.304 pak
Tahun 2010	776 outlet	699.086 pak
Tahun 2011	910 outlet	730.812 pak

Kinerja outlet yang kurang baik merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk saat ini karena kinerja outlet mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi omset penjualan perusahaan. Outlet mempunyai pilihan jika mereka tidak puas atau tidak suka dengan perusahaan, mereka tidak akan membantu memasarkan atau mengenalkan produk perusahaan kita atau beralih ke produk lain. Perusahaan harus mewaspadaikan tingkat hubungan baik dengan outlet harus ditingkatkan, karena dengan semakin menurunnya kualitas hubungan berarti keinginan outlet untuk menghentikan memasarkan atau mengenalkan produk kita akan semakin tinggi.

II. Telaah Pustaka, Identifikasi Kebijakan, Pengembangan Model Penelitian Empiris.

Citra Merek

Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus.

Pengertian lain mengenai merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Stanton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

- Atribut (*attributes*), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
- Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
- Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu.

Berdasarkan Pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi citra merek maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Kompetensi Salesman

Dalam pengertian kompetensi salesman bisa bermakna sebagai keahlian yang dimiliki oleh seorang tenaga penjualan atau salesman dalam menjalankan aktifitas penjualan. Menurut hasil penelitian Cravens dkk (1993) bahwa kinerja tenaga penjualan (*salesforce*) terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan, yaitu *salesforce nonselling behavioral performance*, *salesforce selling behavioral performance*, dan *salesforce outcome performance*. *Salesforce nonselling behavioral performance* merupakan aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau salesman pada saat tidak melakukan aktifitas penjualan secara langsung. Contoh aktifitas ini adalah menyediakan informasi bagi outlet-outlet.

Salesforce selling behavioral performance merupakan aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau salesman yang dapat berakibat langsung pada penjualan. Contoh aktifitas ini adalah saat salesman sedang melakukan presentasi. Dan salesman sebaiknya dapat menggunakan rumus AIDA untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menimbulkan minat pelanggan (*interest*), membangkitkan keinginan pelanggan (*desire*), dan menghasilkan tindakan dari pelanggan (*action*). Selama presentasi berlangsung salesman perlu menekankan manfaat yang diperoleh pembeli atau pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan produk yang ditawarkannya. Sedangkan *salesforce outcome performance*

merupakan hasil akhir yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan atau salesman tersebut sebagai penilaian atas kinerjanya selama ini.

Sedangkan menurut Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan atau salesman merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang dapat mendukung hubungan bisnis dengan pelanggan. Kemampuan tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Oleh sebab itu akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan terhadap tenaga penjualan tersebut. Hal ini dapat berarti semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan atau salesman tersebut maka semakin tinggi pula nilai tambah yang didapatkan dari pelanggan tersebut. Kemampuan tenaga penjualan dapat dilihat dari kinerja yang dihasilkannya selama ini.

Dari penelitian Smith dan Barclay (1999), menjelaskan bahwa dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan setiap perusahaan membutuhkan rekan kerja dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan. Untuk mendapatkan rekan kerja dan komitmen yang baik kuncinya adalah layanan tenaga penjual yang berkualitas.

Dari penelitian terdahulu dapat dibuktikan bahwa persepsi tentang kemampuan tenaga penjualan atau salesman tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap tenaga penjualan atau salesman yang berdampak baik bagi perusahaan serta keinginan untuk melanjutkan hubungan baik lebih lama lagi. Sehingga terlihat peran penting dari tenaga penjualan yang memegang tanggung jawab penting dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan jangka panjang.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kemampuan atau kompetensi salesman, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Hubungan dengan Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan mitranya. Hal tersebut lebih menekankan pada pentingnya menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dibandingkan dengan lamanya hubungan itu terjalin.

Ada sepuluh bentuk hubungan pemasaran yang berlainan yaitu (1) hubungan antara pabrik dan pemasok barang-barang mereka seperti dalam “*just in time*” dan “*total quality management*”, (2) hubungan kerjasama antar perusahaan yang mencakup penyediaan jasa, seperti antara agen periklanan atau riset pemasaran dan klien mereka, (3) aliansi strategis antara perusahaan dan pesaing mereka, seperti dalam aliansi teknologi atau aliansi pemasaran bersama, (4) aliansi antara perusahaan dan organisasi nirlaba, seperti dalam hubungan bertujuan kepentingan publik, (5) kerjasama di bidang penelitian dilakukan antar perusahaan dan pemerintah daerah, negara bagian atau negara, (6) kerjasama jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, seperti yang ada dalam area pemasaran jasa, (7) hubungan kerjasama, seperti dalam saluran distribusi, (8) kerjasama yang mencakup departemen fungsional, (9) kerjasama antara perusahaan dengan pekerjanya seperti dalam pemasaran internal, dan (10) kerjasama pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berkaitan dengan menarik, mengembangkan, dan

mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Dalam menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, kerjasama yang terjalin harus dibina secara efektif untuk menghindari kemungkinan timbulnya konflik atau terciptanya ketidakpastian. Dengan acuan pada hubungan pemasaran, dapat dimengerti bahwa unsur kerjasama menjadi unsur yang sangat penting. Hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) juga membuktikan bahwa kooperasi berpengaruh positif terhadap efektifitas hubungan kerjasama. Dan kesimpulan dari penelitian itu bahwa kerjasama akan meningkatkan efektifitas penjualan, bahkan juga memberikan solusi pemecahan masalah sumber daya penjualan.

Anderson dkk (1997) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka hubungan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belum mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan kerjasama tersebut.

Keefektifan dapat dipandang sebagai seberapa jauh perusahaan atau pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi memiliki kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Hal ini terkait dengan seberapa banyak informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak perusahaan tentang kondisi perubahan selera konsumen.

Efisiensi biaya lebih menekankan seberapa jauh pihak-pihak yang menjalin

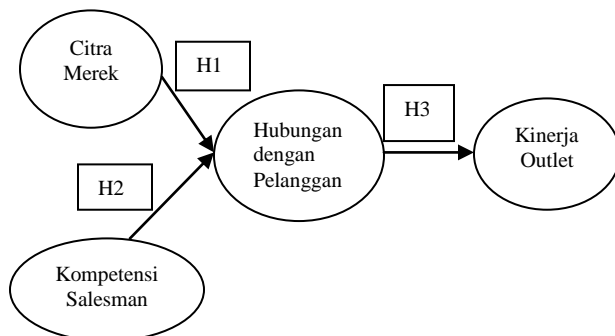
hubungan dalam suatu saluran distribusi dapat menekan biaya yang dikeluarkan. Kenyataan yang telah ada yaitu salah satu tujuan perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain adalah untuk menekan biaya.

Adaptasi jangka panjang dapat diartikan sebagai hubungan yang terjalin dalam saluran distribusi akan mampu meningkatkan kemampuan pihak-pihak tersebut dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perubahan yang ada antara lain adalah perubahan kondisi permintaan pasar, perubahan peta persaingan, maupun perubahan akibat laju teknologi yang semakin cepat.

Menurut Michael Treacy (1996) mengatakan 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 kinerja outlet. Berdasarkan pemikiran-pemikiran diatas maka hipotesis yang muncul adalah :
Hipotesis 3 : Semakin baik hubungan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kinerja outlet.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar :



Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau outlet pabrik rokok Tuton Semarang dan diketahui bahwa jumlah outlet tahun 2011 adalah sebanyak 910 pelanggan atau outlet.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subjek) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Untuk menentukan ukuran sampel dari jumlah pelanggan atau outlet pabrik rokok Tuton Semarang menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- Ne = Prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 10%.

Teknik Sampling

Pengambilan sampel terhadap pelanggan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, dimana sampel yang diambil adalah pelanggan Pabrik Rokok Tuton yang berada di Semarang dan sekitarnya yaitu para pelanggan yang berupa outlet-outlet pabrik rokok Tuton.

Teknik pengumpulan data diambil dari: 1. Data Primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1998). Data primer pada

penelitian ini diperoleh dari pelanggan atau outlet pabrik rokok Tuton melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik outlet tersebut.

2. Data sekunder adalah informasi dan data yang diperoleh secara tidak langsung yang merupakan jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Cooper dan Emory,1998). Data diperoleh melalui data-data outlet serta volume penjualan tahun 2009-2011 dari CV. Pusaka Hidup.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan yaitu dengan regresi berganda yang berfungsi untuk mentabulasikan hasil data yang diperoleh kedalam bentuk angka. Alat analisis memakai program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 20.0. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam teknik analisis adalah analisa data, dimana dalam langkah ini dilakukan pengujian terhadap validitas dan reabilitas daftar pertanyaan yang diajukan. Setelah analisa data, langkah selanjutnya adalah analisis regresi. Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995) untuk menguji validitas dari daftar pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus *koefisien korelasi product moment*. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau yang dapat diandalkan (Singarimbun, 1995). Untuk

menghitung reliabilitas suatu data dapat menggunakan pendekatan cronbach's Alpha. Jika nilai α lebih kecil dari 0,5 maka item x dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan jika nilai α lebih besar dari 0,5 maka item x dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu :

Rumus :

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Di mana :

- Y_1 = Hubungan dengan Pelanggan (Variabel Dependen)
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- X_1 = Citra Merek (Variabel Independen)
- X_2 = Kompetensi Salesman (Variabel Independen)
- e = Residual

$$Y_2 = a + b_1 \cdot Y_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Di mana :

- Y_2 = Kinerja Outlet (Variabel Dependen)
- a = Konstanta
- b_1 = koefisien regresi
- Y_1 = Hubungan dengan Pelanggan (Variabel Independen)
- e = Residual

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2005) koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* (R^2) menurut Ghozali (2005).

Nilai *adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataannya nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif. Gujarati (2003) jika terdapat nilai R^2 , maka nilai *adjusted R²* dianggap nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1 - k) / (n - k)$. jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke

pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005)

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Salah satu data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian adalah mengenai data demografik responden penelitian yang meliputi data tentang jenis kelamin, pendidikan, umur, posisi di toko, lama berjualan dan jenis rokok yang dijual.

Citra Merek

Tabel Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek

Indikator	Nilai	Kategori
Merek Terkenal	56.2	Sedang
Kemasan Terkesan Tradisional	53.8	Sedang
Warna Yang Mencolok	75.4	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel citra merek termasuk dalam kategori sedang. Artinya menurut responden pada penelitian ini citra merek produk rokok Tuton cukup mudah dikenali, kemasan rokok Tuton cukup menarik, dan warna rokok Tuton cukup menarik perhatian pelanggan. Nilai tertinggi adalah pada item pertanyaan ketiga, yaitu pada warna rokok Tuton menarik perhatian pelanggan.

Kompetensi Salesman

Tabel Nilai Rata-Rata Variabel Kompetensi Salesman

Indikator	Nilai	Kategori
Kesigapan	50.6	Sedang
Kemampuan Menjelaskan Produk dengan Baik	69.4	Sedang
Kesopanan	62.9	Sedang
Keramahan	48.1	Sedang
Inisiatif	52.6	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata untuk

variabel kompetensi salesman termasuk dalam kategori sedang. Artinya menurut responden pada penelitian ini salesman rokok Tuton cukup cekatan, cukup mampu menjelaskan produk-produknya dengan baik, cukup sopan dan ramah, dan memiliki inisiatif menanyakan order. Nilai tertinggi adalah pada pertanyaan kedua yaitu 6,94 artinya salesman rokok Tuton mampu menjelaskan produk-produknya. Nilai terendah adalah pada pertanyaan keempat dengan rata-rata sebesar 4,81 yaitu salesman rokok Tuton selalu bersikap ramah.

Hubungan dengan Pelanggan

Tabel Nilai Rata-Rata Variabel Hubungan dengan Pelanggan

Indikator	Nilai	Kategori
Keharmonisan	53.9	Sedang
Hubungan yang Dekat	65.4	Sedang
Saling Percaya	66.4	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel hubungan dengan pelanggan termasuk dalam kategori sedang. Artinya menurut responden pada penelitian ini PR Tuton cukup memiliki kemampuan dalam menjalin hubungan serasi dengan pelanggannya, hubungannya cukup dengan dan saling percaya dengan pelanggannya. Nilai tertinggi pada item pertanyaan ketiga artinya PR Tuton memiliki hubungan saling percaya dengan para pelanggannya.

Kinerja Outlet

Tabel Nilai Rata-Rata Variabel Kinerja Outlet

Indikator	Nilai	Kategori
Perputaran Produk	80.4	Tinggi
Keuntungan / Profit	85.5	Tinggi
Volume Penjualan	80.4	Tinggi
Pertumbuhan Pelanggan	79.3	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kinerja outlet termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini produk rokok Tuton cepat laku, keuntungan penjualan Rokok Tuton lebih besar daripada lainnya, volume penjualannya tinggi, dan pertumbuhan pelanggan Rokok Tuton di outletnya tinggi.

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Ket
Citra Merek	X1.1	0,548	valid
	X1.2	0,613	valid
	X1.3	0,586	valid
Kompetensi Salesman	X2.1	0,482	valid
	X2.2	0,737	valid
	X2.3	0,693	valid
	X2.4	0,457	valid
	X2.5	0,689	valid
Hubungan dengan Pelanggan	Y1.1	0,609	valid
	Y1.2	0,807	valid
	Y1.3	0,855	valid
Kinerja Outlet	Y2.1	0,288	valid
	Y2.2	0,447	valid
	Y2.3	0,652	valid
	Y2.4	0,479	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai r hitung pada masing-masing indikator adalah $> 0,2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket
Citra Merek	X1	0,698	Reliabel
Kompetensi Salesman	X2	0,810	Reliabel
Hubungan dengan Pelanggan	Y1	0,706	Reliabel
Kinerja Outlet	Y2	0,674	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari empat variabel penelitian ini, yaitu citra merek, kinerja salesman, hubungan dengan pelanggan, dan kinerja outlet memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,5$ sehingga keempat variabel tersebut masing-masing dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CM	.693	1.444
KS	.693	1.444

a. Dependent Variable: HP

Keterangan :

CM : Citra Merek

KS : Kompetensi Salesman

HP : Hubungan dengan Pelanggan

KO : Kinerja Outlet

Tabel Hasil Pengujian Multikolinearitas 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 HP	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KO

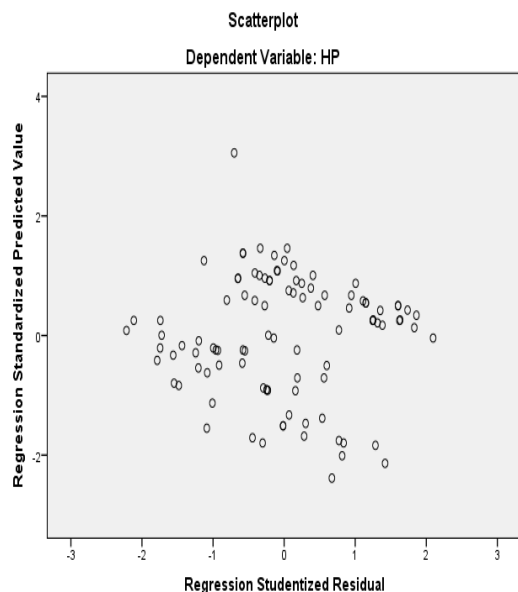
Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 artinya data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

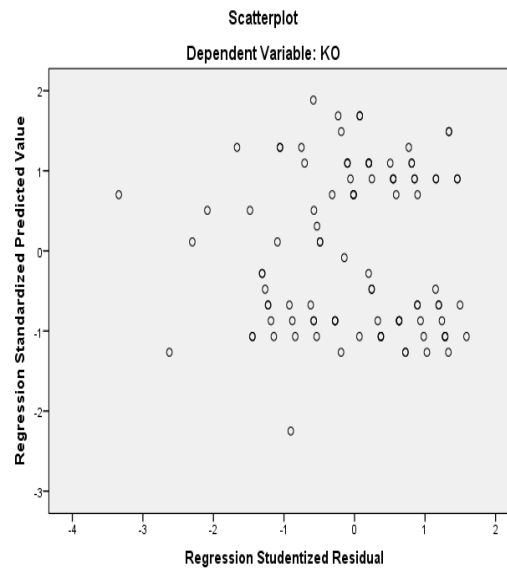
Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Scatterplot. Berikut ini adalah tabel hasil pengujiannya:

Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 1



Tabel Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 2



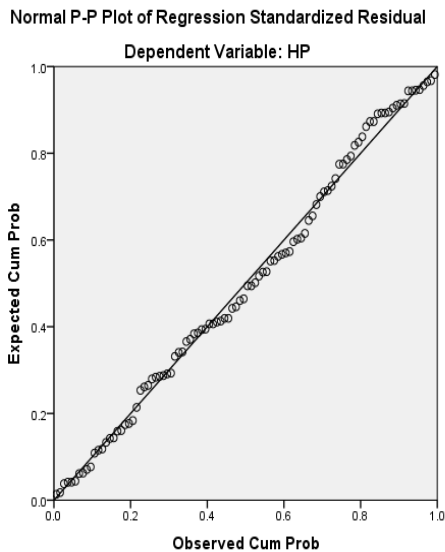
Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas.

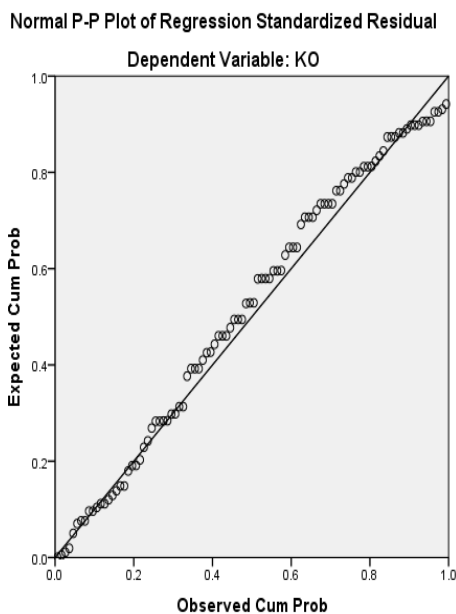
Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Normal P-P Plot. Berikut ini adalah tabel hasil pengujiannya:

Tabel Hasil Uji Normalitas 1



Tabel Hasil Uji Normalitas 2



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa titik-titik data mendekati garis normal sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data normal.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan regresi berganda, untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua dilakukan dengan uji t dengan hasil:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.299	1.746		.744	.459		
	CM	.173	.077	.100	2.247	.047	.693	1.444
	KS	.722	.051	.903	14.119	.000	.693	1.444

a. Dependent Variable: HP

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Persamaan regresi:

$$Y_1 = 0,100 X_1 + 0,903 X_2$$

Dimana:

Y_1 = HP (Hubungan dengan Pelanggan)

X_1 = CM (Citra Merek)

X_2 = KS (Kompetensi Salesman)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, semua variabel bebas (X_1 , dan X_2) berpengaruh secara positif terhadap Y (hubungan dengan pelanggan) yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh hasil Sig. sebesar 0,047 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,100 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap hubungan dengan pelanggan. Jadi semakin tinggi citra

merek, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh hasil Sig. sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar +0,903 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kompetensi salesman terhadap hubungan dengan pelanggan. Jadi semakin tinggi kemampuan atau kompetensi salesman, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35,177	1,268		27,734	,000		
HP	,142	,066	,213	2,155	,034	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KO

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Persamaan regresi:

$$Y_2 = 0,213 Y_1$$

Dimana:

$$Y_2 = KO \text{ (Kinerja Outlet)}$$

$$Y_1 = HP \text{ (Hubungan dengan Pelanggan)}$$

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.27. diperoleh hasil Sig. Sebesar 0,034 dan nilai tersebut lebih kecil daripada α (0,05) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, nilai koefisien regresi sebesar +0.213 artinya hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja outlet. Jadi semakin baik hubungan dengan pelanggan maka

akan semakin tinggi tingkat kinerja outlet.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama berhasil membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok. Maka dengan demikian hipotesis diterima. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Jadi apabila semakin tinggi citra merek Rokok Tuton di mata konsumen maka akan semakin meningkatkan hubungan baik dengan pemasoknya. Dari hasil temuan pada variabel citra merek diketahui bahwa konsumen menghendaki supaya kemasan, merk, logo dan warna lebih menarik dimasa mendatang juga. Maka hal ini bisa menjadi masukan bagi pihak produsen Rokok Tuton. Diharapkan dengan adanya peningkatan pada citra merek Rokok Tuton akan semakin meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua berhasil membuktikan bahwa semakin tinggi kemampuan atau

kompetensi salesman, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. *Salesforce selling behavioral performance* merupakan aktifitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau salesman yang dapat berakibat langsung pada penjualan. Contoh aktifitas ini adalah saat salesman sedang melakukan presentasi. Dan salesman sebaiknya dapat menggunakan rumus AIDA untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menimbulkan minat pelanggan (*interest*), membangkitkan keinginan pelanggan (*desire*), dan menghasilkan tindakan dari pelanggan (*action*). Selama presentasi berlangsung salesman perlu menekankan manfaat yang diperoleh pembeli atau pelanggan dengan memperlihatkan keunggulan produk yang ditawarkannya. Sedangkan *salesforce outcome performance* merupakan hasil akhir yang ditunjukkan oleh tenaga penjualan atau salesman tersebut sebagai penilaian atas kinerjanya selama ini. Maka dengan semakin meningkatkan kemampuan atau kompetensi salesman rokok Tuton tentunya akan semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian Liu dan Leach (2001), Smith dan Barclay (1999). Selain itu dilihat dari hasil temuan responden terhadap kompetensi salesman diperoleh masukan supaya sales rokok Tuton dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keramahannya dilihat dari tutur kata yang sopan, murah senyum, perilaku yang baik.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga berhasil membuktikan bahwa semakin baik hubungan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kinerja outlet. Dengan demikian

hipotesis ketiga diterima. Anderson dkk (1997) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi ada tiga hal utama yang menjadi standar keberhasilan strategi tersebut. Ketiga hal itu adalah keefektifan, efisiensi biaya, dan adaptasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan tanpa adanya ketiga hal ini, maka hubungan kerjasama antar anggota dalam saluran distribusi sebenarnya belum mencapai titik optimal dimana kedua belah pihak mendapat manfaat maksimal dari hubungan kerjasama tersebut. Keefektifan dapat dipandang sebagai seberapa jauh perusahaan atau pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi memiliki kemampuan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Hal ini terkait dengan seberapa banyak informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak perusahaan tentang kondisi perubahan selera konsumen. Efisiensi biaya lebih menekankan seberapa jauh pihak-pihak yang menjalin hubungan dalam suatu saluran distribusi dapat menekan biaya yang dikeluarkan. Kenyataan yang telah ada yaitu salah satu tujuan perusahaan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain adalah untuk menekan biaya. Adaptasi jangka panjang dapat diartikan sebagai hubungan yang terjalin dalam saluran distribusi akan mampu meningkatkan kemampuan pihak-pihak tersebut dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perubahan yang ada antara lain adalah perubahan kondisi permintaan pasar, perubahan peta persaingan, maupun perubahan akibat laju teknologi yang semakin cepat.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Michael Treacy (1996) yang mengatakan 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 kinerja outlet.

Dilihat dari tabel temuan diketahui bahwa sebaiknya produsen Rokok Tuton dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pemberian diskon, kaos dan kalender, serta pengiriman tepat waktu sehingga kinerja outlet juga semakin meningkat di masa mendatang.

V. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut: Semakin tinggi citra merek, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok. Jadi hipotesis pertama diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif. Semakin tinggi kompetensi salesman, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok. Jadi hipotesis kedua diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif. Semakin baik hubungan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kinerja outlet. Jadi hipotesis ketiga diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 dan nilai koefisien regresi yang positif.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok.

Maka sebaiknya pihak rokok Tuton di masa mendatang dapat semakin meningkatkan citra mereknya misalnya melakukan promosi lebih gencar supaya lebih baik citranya dimata pemasok. Selain itu dapat diketahui adanya pengaruh positif antara kompetensi salesman terhadap keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pemasok. Maka sebaiknya pihak rokok Tuton dapat melakukan training kepada salesmannya supaya salesman memiliki penampilan lebih menarik, murah senyum dan lebih ramah.

Semakin baik hubungan dengan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kinerja outlet. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja outlet. Maka sebaiknya pihak produsen Rokok Tuton dapat lebih meningkatkan lagi hubungan baik dengan pemasoknya sehingga kinerja outlet semakin meningkat dimasa mendatang. Hal ini dapat dilakukan dengan, menambah varian rokok, melakukan pengiriman tepat waktu, tempo pembayaran lebih panjang dan memberikan harga diskon untuk kuantiti tertentu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan satu variabel yang mempengaruhi kinerja outlet yaitu hubungan dengan pelanggan pada CV. Pusaka Hidup sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya. Selain itu karena keterbatasan waktu peneliti, maka penelitian ini hanya menggunakan sampel yang relatif terbatas.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang ada, maka pada

penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang mempengaruhi kinerja outlet selain hubungan dengan pelanggan, misalnya faktor lingkungan, kondisi persaingan (Jap, Sandy D., 1999).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1996, *Building Strong Brands 1st ed.*, The Free Press: New York.
- Anderson, Erin and Anne T. Coughlan 1997: *International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distributions.*
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini 2003, “ Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer“ , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Cooper, Donald R, and William Emory, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, Grant, Ingram, LaForge, dan Clifford Young, 1993, “Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System”, *Journal of Marketing*, Vol.57,(Oktober), p.47-59
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon, 1997, “An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing* vol.61, p.35-51
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganesan, Shankar, 1994, ”Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, No.58, April, hlm. 1-19
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jap, Sandy D., 1999, “Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, November, hlm. 461-475
- Johnson L. Jean, 1999 , “Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(1), p. 4-18
- Keller, Kevin L, 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1 st ed., Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- Knaap, E Duanne, 2001, *The Brand Mindset*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, 2000, “Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian”, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta:Salemba 4.
- Kotler, Philip, 2004, “Marketing Insights From A to Z, 80 Konsep Yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer”, Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Unit Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Liu, Annie H, dan Mark P. Leach, 2001, “Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and the Perceived

- Credibility of Consultative Salespeople”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No. 2, Spring. Hlm. 147-156.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, hlm. 20-38
- Royan, Frans M, 2004, “Winning in The Battle With Distribution Strategy (Paradigma baru Memenangkan pasar melalui sistem distribusi)”, Adi Offset, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Smith, J. Brock dan Donald W. Barclay, 1999, “Selling Partner Relationships: The Role of Interdependence and Relative Influence”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XIX, No. 4, Fall, pp. 21-40
- Stanton, William J, 1978, “Fundamentals of Marketing, Five Edition, Mc. Graw-Hill, Kogakusha, Ltd, Tokyo.
- Stanton, William J, 1996; *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa, Sadu Sundaru; Editor, Gunawan Hutaauruk,. – Cet.4. – Jakarta : Erlangga.
- Michael, Treacy dan Fred Wiersema, 1996, “The Dicipline of Market Leaders“, Gramedia, Jakarta.
- Wahyudi, 2002, “Analisis Kemampuan Tenaga Pemasaran dan Kualitas Hubungan Terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran Melalui Distribusi Selling-in”, Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.