

PENGARUH STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN HUBUNGAN  
DENGAN OUTLET TERHADAP KINERJA SELLING-IN SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Fajar Kustriantomo**  
C2A008192

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS  
DIPONEGORO SEMARANG  
2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Fajar Kustriantomo  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008192  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja Selling-in Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang)  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, MM

Semarang, 23 Maret 2015

Dosen Pembimbing



Drs. Suryono Budi Santosa, MM  
NIP. 19590609 1987013 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

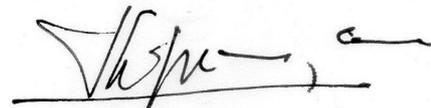
Nama Penyusun : Fajar Kustriantomo  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008192  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja Selling-in Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 23 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

(



)

2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

(



)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

(



)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Fajar Kustriantomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja Selling-in Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Maret 2015  
Yang Membuat Pernyataan



(Fajar Kustriantomo)  
NIM. C2A008192

## MOTTO & PERSEMBAHAN

*“Dreams don't Work Unless We do.”*

- John C. Maxwell -

*Skripsi ini kupersembahkan untuk  
kedua orang tuaku tercinta  
Terima kasih untuk  
doa, dukungan, dan kasih sayang  
yang diberikan*

## ABSTRAK

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan yang baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran 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. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan outlet dan hubungan dengan outlet terhadap kinerja selling-in serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan pelanggan Buana Gemilang Creatindo Semarang pada bulan Januari-Agustus tahun 2014. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pelayanan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in, Hubungan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in, Strategi pelayanan outlet berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Hubungan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in, Kinerja selling-in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Strategi pelayanan outlet dan Hubungan outlet berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja selling-in.

**Kata Kunci : Strategi Pelayanan Outlet, Hubungan Dengan Outlet, Kinerja Selling-in, Kinerja Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*A good marketing performance showed a high level of sales, increasing the number of sales both in units of the product or in monetary units. The improved marketing performance marked also with good sales growth from year to year and higher growth than similar competitors and has a broad customer compared to previous years. This study aimed to analyze the influence of strategy and service outlets and outlet connection with the performance of selling-in and impact on the performance of marketing*

*This study uses multiple linear regression analysis using SPSS. The population used is the customer's customer Buana Gemilang Creatindo Semarang in January-August 2014. The samples used were 100 people with sample selection techniques using non-probability sampling accidental sampling*

*The results show that the strategy of influence on the performance and service outlets selling-in, relationships affect the performance of outlets selling-in, service strategy affect the performance of marketing outlets, outlets Relations affect the performance of selling-in, Performance selling-in effect on the performance of marketing, strategy service outlets and outlet connection directly influence the performance of marketing through selling-in performance.*

**Keywords: Service Strategy Outlet, Relationships Outlet, Performance in Selling, Marketing Performance**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja Selling-in Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro
7. Pimpinan dan staff Buana Gemilang Creatindo Semarang yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 23 Maret 2015



Fajar Kustriantomo  
NIM. C2A008192

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I        PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4    Sistematika Penulisan .....	9
BAB II        TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1    Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	11

	2.1.2 Kinerja <i>Selling-in</i> .....	13
	2.1.3 Strategi Pelayanan Outlet.....	16
	2.1.4 Hubungan dengan Outlet.....	18
	2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	21
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
	2.4 Dimensionalisasi Operasional Variabel.....	23
	2.5 Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
	3.1 Variabel Penelitian.....	27
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	27
	3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
	3.5 Tahap Pengolahan Data.....	30
	3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
	3.7 Analisis Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
	4.1 Deskripsi Responden .....	40
	4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
	4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	41
	4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
	4.2 Hasil Penelitian .....	42
	4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
	4.2.2 Pengujian Instrumen.....	52
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
	4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
	4.2.5 Uji Model .....	57
	4.2.6 Pengujian Hipotesis .....	58

	4.2.7 Koefisien Determinasi.....	60
	4.2.8 Uji Sobel.....	62
	4.3 Pembahasan.....	65
BAB V	PENUTUP .....	70
	5.1 Kesimpulan.....	70
	5.2 Saran .....	71
	5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
	5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	74
	DAFTAR PUSTAKA .....	76
	LAMPIRAN .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Top Brand Index (TBI) Kategori Memory Card Tahun 2011-2014.....	5
1.2. Efektivitas dan Pertumbuhan tingkat penjualan Memory Card Sandisk pada Buana Gemilang Creatindo Semarang, pada tahun 2013-2014 .....	6
2.1. Review Penelitian Terdahulu .....	21
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.4. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Strategi pelayanan outlet.....	44
4.5. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Strategi pelayanan outlet .....	45
4.6. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Hubungan outlet .....	46
4.7. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Hubungan outlet.....	47
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kinerja selling-in.....	48
4.9. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kinerja selling-in .....	49
4.10. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kinerja pemasaran.....	50
4.11. Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Kinerja pemasaran .....	51
4.12. Hasil Pengujian Validitas .....	52
4.13. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	53
4.14. Pengujian Multikolinieritas .....	55
4.15. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1 .....	56
4.16. Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2.....	57

4.17. Hasil Uji F Model 1 .....	57
4.18. Hasil Uji F Model 2 .....	58
4.19. Hasil Uji Determinasi Model 1 .....	61
4.20. Hasil Uji Determinasi Model 2 .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Hubungan antar Variabel Penelitian.....	23
2.2 Dimensi Variabel Strategi pelayanan outlet .....	23
2.3 Dimensi Variabel Hubungan outlet .....	24
2.4 Dimensi Variabel Kinerja selling-in.....	25
2.5 Dimensi Variabel Kinerja pemasaran.....	25
4.1. Grafik Normal Probability Plot.....	54
4.2. Histogram Distribusi Data.....	54
4.3. Pengujian Normalitas.....	56
4.4. Model Uji Sobel.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen diadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen (Yudith, 2005).

Melihat keadaan diatas, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan pasar dengan menjalankan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat dalam menerapkan strategi manajemen saluran distribusi. Bagi perusahaan penggunaan saluran distribusi adalah untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk-produk perusahaan. Setiap perusahaan dalam memilih saluran distribusi akan dihadapkan tiga alternatif yaitu 1) Distribusi Intensif, distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. 2) Distribusi Selektif, produsen berusaha memilih jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. 3) Distribusi Eksklusif, produsen hanya menggunakan satu

pedagang besar atau pengecer di suatu daerah pasar tertentu (Swastha, 2009). Pemilihan produsen pada tiga alternatif yang dipilih ditujukan untuk meningkatkan hubungan distributor dan outlet. Hubungan distributor dan outlet potensial merupakan pilihan strategi yang tepat dan terarah, mana kala beban dan tugas serta fungsi distributor, yaitu menyalurkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan para distributor kepada para pelanggan setia dan potensial mereka (Ferdinand, 2004). 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, 2004).

Sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2004), kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memamanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Besarnya *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan memberi gambaran yang positif dari prinsipalnya. *Selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasar. Strategi pelayanan outlet merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling

optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan outlet maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya (Sunaryo, 2002).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi memory card Sandisk, Buana Gemilang Creatindo Semarang selain memberikan atau menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, perusahaan juga harus mau menanggapi keluhan dan saran dari konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan mendekatkan perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2007). Konsumen pada saat sekarang ini lebih pandai untuk memilih perusahaan mana yang mampu memberikan pelayanan dan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga mampu memilih perusahaan yang hanya mementingkan produk yang dihasilkan ataupun ditawarkannya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan dengan outlet dipandang sebagai faktor yang sangat penting karena membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan.

Komitmen untuk tetap meningkatkan pelayanan terhadap outlet dapat dilakukan langsung oleh produsen melalui saluran distribusinya atau dapat pula melalui distributor. Efektifitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai (Ferdinand, 2004). Kemampuan tenaga pemasaran juga harus diperhatikan sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja *selling in*. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa besar prestasi yang dicapai dalam menjual produk

perusahaan. Dengan meningkatnya *selling in* dari distributor akan memicu *stock level* yang tinggi di outlet dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan ke konsumen (Kapalka et, al 1999).

Hubungan antara kinerja *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen *selling-in*nya. Perbaikan manajemen *selling-in* dilakukan dengan mengamati faktor-faktor yang dapat mendukung dan memperlunak aktivitas penjualan dari perusahaan ke outlet-outlet rekanan. Keberhasilan strategi *Selling-In* akan tercermin pada seberapa besar dan terpadunya sistem kunjungan (*call*), penjualan (*sales*), dan pelunasan piutang yang dihasilkan (*collection*). Bila perusahaan berhasil untuk menciptakan proses penjualan ke outlet rekanan yang lancar maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk ke outlet (Arif 2004; Adikusumo 2003).

Sebagian besar organisasi memandang kinerja pemasaran sebagai sesuatu yang dapat dilihat dalam kemajuan fungsional strategi distribusi yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Oleh karena itu akibatnya dukungan prinsipal sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan strategi dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai kinerja pemasaran yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing (Johnson 1999).

Sehubungan dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja selling-in dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran pada produk Memory Card. Memory Card merupakan varian ukuran terkecil dari media penyimpanan secure digital (SD) card yang berbasis flash memory.. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2013, Sandisk menduduki peringkat ketiga *Top Brand* dalam kategori Memory Card. Berikut hasil survei tersaji dalam tabel sebagai berikut

Tabel 1.1  
Top Brand Index (TBI) Kategori Memory Card Tahun 2011-2014

No	Merek	2011	2012	2013	2014
1	V-Gen	25,1	27,6	21,7	46,4
2	Samsung	12,1	13,1	3,2	5,5
3	Sandisk	11,2	12,6	4,3	17,1
4	PC Pro	4,7	4,9	3,1	2,6
5	Kingstone	4,5	4,7	28,9	16,0

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2011, 2012, dan 2013 Memory Card Sandisk berada pada posisi ketiga *Top Brand*. Sedangkan pada tahun 2014 Memory Card Sandisk berada pada posisi kedua *Top Brand*. Hal ini mengindikasikan persaingan yang makin ketat di masa sekarang ini menuntut pabrikan maupun perusahaan distribusi memelihara/meningkatkan kinerja selling-innya. Hal ini diyakini mempengaruhi tingkat penjualan mereka karena konsumen akhir tak akan membeli langsung pada pabrikan atau perusahaan distribusi namun di outlet-outlet di sekitar para konsumen (Wiryawan, 2008).

Berikut akan di tampilkan target dan realisasi tingkat penjualan Memory Card Sandisk dari Buana Gemilang Creatindo Semarang, pada tahun 2013-2014.

Tabel 1.2  
Data Penjualan Memory Card Sandisk pada  
Buana Gemilang Creatindo Semarang pada tahun 2013-2014

Tahun	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Efektivitas (%)	Pertumbuhan (%)
2013	Maret	36,500,000	35,357,589	96.87	
2013	April	36,500,000	37,890,744	103.81	7.16
2013	Mei	36,500,000	38,895,764	106.56	2.65
2013	Juni	36,500,000	39,754,879	108.92	2.21
2013	Juli	36,000,000	36,790,054	102.19	(6.17)
2013	Agustus	36,000,000	36,057,436	100.16	(1.99)
2013	September	36,000,000	35,657,934	99.05	(1.11)
2013	Oktober	35,000,000	35,834,926	102.39	3.37
2013	November	35,000,000	30,716,751	87.76	(14.28)
2013	Desember	337,500,000	257,589,934	76.32	(13.03)
2014	Januari	318,750,000	157,847,078	49.52	(35.12)
2014	Februari	300,000,000	208,718,073	69.57	40.49
2014	Maret	334,000,000	360,356,845	107.89	55.08
2014	April	357,765,000	313,586,583	87.65	(18.76)
2014	Mei	352,000,000	341,390,256	96.99	10.65
2014	Juni	352,000,000	384,673,000	109.28	12.68
2014	Juli	375,000,000	361,161,412	96.31	(11.87)
2014	Agustus	389,000,000	300,841,429	77.34	(19.70)
2014	September	368,000,000	333,980,870	90.76	17.35
2014	Oktober	424,000,000	364,074,000	85.87	(5.39)
2014	November	422,000,000	376,300,800	89.17	3.85
2014	Desember	422,000,000	380,530,900	90.17	1.12

Sumber : Buana Gemilang Creatindo Semarang, 2014

Berdasarkan tabel penjualan produk Memory Card Sandisk pada Buana Gemilang Creatindo Semarang setiap bulannya mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi dan tidak mencapai target yang diharapkan. Kondisi ini tentu tidak dapat

diabaikan oleh pihak manajemen karena dari kondisi tersebut juga berhubungan dengan kinerja distribusi selling-in yang telah dicapai. Distribusi selling-in akan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan distribusi. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pemasaran dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia bisnis. Dengan demikian pentingnya distribusi adalah merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat menunjang kinerja pemasarannya dengan melibatkan organisasi-organisasi salurannya, dalam hal ini outlet dimana perusahaan tersebut menjual produknya. Untuk itu perlu juga diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi selling-in seperti hubungan dengan outlet, strategi pelayanan outlet, yang akhirnya bermuara terhadap kinerja pemasaran. Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul **:Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja selling-in Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet yang menjual Memory Card Sandisk di Semarang).**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah “Bagaimana mengembangkan model kinerja selling in sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in*
2. Apakah terdapat pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*
3. Apakah terdapat pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja pemasaran
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja pemasaran
5. Apakah terdapat pengaruh kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in*
2. Untuk menganalisis pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk menganalisis pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja pemasaran
5. Untuk menganalisis pengaruh kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai beberapa kegunaan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input atau sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan teori pengambilan keputusan.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi Peneliti.

Untuk membandingkan teori yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk menambah pengetahuan sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang nyata dihadapi perusahaan.

### b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berguna untuk menyempurnakan usahanya sesuai dengan kehendak konsumen. Dengan mengetahui kinerja Selling-In, perusahaan secara efektif dan efisien melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja pemasaran tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan dapat tetap hidup bahkan akan meningkat.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harun, 2011).

Ferdinand (2000, p.23) dalam Bakti dan Harun, (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Wiryan, 2008).

Pelham (1997) dalam Yudith (2005) mengemukakan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth share*), dan kemampulabaan (*profitability*). Sementara itu efektifitas outlet tersebut meliputi tiga hal yaitu (1). Kualitas dari suatu produk (*Relative Product Quality*), (2). Kesuksesan dari produk baru (*new product success*), (3). Selalu mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Sedangkan pertumbuhan/porsi juga terdiri dari tiga hal meliputi (1). Kenaikan penjualan (*sales level*), (2), rata-rata pertumbuhan (*growth rate*), target porsi pasar (*market share target*). Dan kinerja perusahaan yang terakhir adalah kemampulabaan yang meliputi tiga hal yaitu (1). Hasil pengembalian atas equitas (*return on equity*), (2). Keuntungan kotor (*gross margin*), (3). Tingkat pengembalian dalam investasi (*return on investment*).

Sedangkan Ferdinand (2000) dalam Yudith (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu :

1. Volume Penjualan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Pertumbuhan pelanggan

Ketiga besaran utama nilai diatas bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Pertumbuhan pelanggan

menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pelanggan pada produk sejenis dibanding para kompetitor. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan yang baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran 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 (Ferdinand, 2000) dalam Yudith (2005)

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Vorhies, *et al.*, 1999; Vorhies & Harker, 2000; Vorhies, 1998). Menurut Bakti dan Harun, (2011), variabel kinerja pemasaran diukur dengan empat indikator yakni: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); Penyampaian nilai (*customer value delivery*); Efektivitas program pemasaran (*efektiveness marketing program*);

### **2.1.2 Kinerja *Selling-In***

Kinerja *Selling-in* dan kaitannya dengan kinerja pemasaran telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai perspektive. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami *Selling-in* merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif (Ferdinand 2004). Susanto dan Faiz (2006) telah menjelaskan bahwa strategi saluran distribusi (*strategic channel design*) yang dipilih dan ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat

dijadikan sebagai senjata dalam menghadapi tingkat persaingan yang makin tinggi. Dapat dimengerti, salah satu hal yang perlu dicermati oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang selalu bergerak dinamis adalah mempertahankan para pelanggan dari ancaman para pesaing.

Kinerja *selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat *market coverage* yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Arif, 2004). Keunggulan dari konseptual *Selling-in* adalah memungkinkan bagi manajer mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari *Selling-in* (Ferdinand 2004). *Selling-in management* merupakan kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan kepada semua perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat peliputan pasar (*market coverage*) yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menata ulang kebijakan strategi saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan keberhasilan penjualan produk perusahaan kepada para pelanggannya salah satunya tergantung dari kebijakan saluran distribusinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandizing*, yaitu kegiatan pemanjangan produk di tingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan (Ferdinand, 2004).

Kinerja *Selling-in* digambarkan sebagai komitmen untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan yang dirasa sebagai mereka yang membantu kebutuhan-kebutuhan kliennya sertaantisipasi atas apa yang dilakukan pesaingnya (Arif 2004). Selanjutnya bagi penggunaan proses penjualan yang berorientasi pada customer dan pesaing adalah tanda oleh mereka yang menerapkan pola penjualan yang berorientasi pada orientasi pasar dan adaptabilitas lingkungan strategik merupakan “kunci rahasia dari kesuksesannya” bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa distribusi, masalah *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan (Ferdinand, 2004). Hal ini dikarenakan, kinerja *selling-in* terkait dengan aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para outlet yang menjadi pelanggannya. Kesuksesan perusahaan tergantung dari seberapa jauh upaya kerjasama yang dibangun dengan para outlet dapat berlangsung lancar. Oleh karena itu, untuk memberikan kinerja *selling-in* yang baik, perusahaan perlu menyadari bahwa manajemen *selling-in* harus ditunjang dengan penyebaran produk yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasarnya (Sunaryo, 2002).

Kapalka, et al (1999) menyatakan bahwa *selling-in* yang besar dari distributor akan memicu *stock level* dan *service level* yang tinggi pula di outlet retailer, dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan ke konsumen akhir. Dengan demikian semakin banyak jumlah outlet yang tersebar dalam suatu wilayah, maka akan meningkatkan penjualan yang disebabkan oleh adanya ketersediaan barang

secara lengkap di outlet. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

**H<sub>5</sub>: Kinerja selling-in berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

### **2.1.3 Strategi Pelayanan Outlet**

Strategi pelayanan outlet merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. Strategi pelayanan outlet diukur berdasarkan indikator (Arif, 2004). Kebijakan dalam menjawab pertanyaan bagaimana suatu outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan merupakan kewenangan pihak manajemen. Sebagai perusahaan yang para pelanggannya adalah para outlet, maka strategi pelayanan outlet sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan tersebut. Strategi pelayanan outlet ini merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sunaryo (2002) membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, termin pembayaran, dan kebijakan retur maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg et.al., (2002) juga menunjukkan bahwa frekuensi kontak bisnis atau kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (outlet rekanan) untuk pembeli

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 efektivitas manajemen *selling-innya* (Anis, 2002). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>1</sub>: Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in***

Sunaryo (2002) dalam penelitiannya membuktikan bahwa berhasil atau tidaknya strategi pelayanan outlet akan sangat tergantung pada ketepatan kunjungan (*call*) penjualan yang terlaksana (*sales*) dan sistem pembayaran yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan, penjualan tercipta, system pembayaran penjualan yang tepat dan kebijakan retur yang dipakai. Kunjungan (*call*) adalah aktivitas personil penjualan untuk mendatangi secara langsung maupun tidak langsung. Keefektifan kunjungan akan meningkat apabila perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggannya. Perusahaan melalui tenaga penjualannya harus mampu menjawab pertanyaan apa, berapa, dan kapan pelanggan memerlukan produk yang diinginkan kunjungan yang efektif akan diikuti oleh transaksi penjualan, dan penjualan dapat terjadi apabila kunjungan yang dilakukan tenaga penjualan tepat pada saat pelanggan memerlukan tambahan barang. Untuk mencapai hal ini dibutuhkan pengetahuan yang luas terhadap pemilihan rute kunjungan dan jadwal kunjungan

serta kemampuan menjual masing-masing pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>3</sub>: Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

#### **2.1.4 Hubungan dengan Outlet**

Hubungan outlet merupakan hubungan baik dengan pelanggan (Arif, 2004). Day (2000) menyatakan perlunya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para mitranya. Kemampuan perusahaan untuk melakukan hal ini akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Hubungan dengan outlet dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan outlet. Morgan dan Hunt (1994:20) menyatakan bahwa bentuk kerjasama antar jaringan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi global. Ada tiga hal penting yang menjadi factor keberhasilan hubungan kerjasama dengan para outlet, yaitu kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepausan terhadap pelayanan.

Anderson dan Narus (1992) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam emenjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan diartikan sebagai kemauan outlet untuk mengandalkan perusahaan sebagai akibat dari kredibilitas dan kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan

dan Hunt (1994) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu factor yang mendukung terciptanya kooperasi dengan para mitra.

Untuk mencapai tujuan bisnis distributor harus selalu dapat berkoordinasi secara berkualitas, sehingga outlet hubungan dengan distributor menjadi lebih baik. Hal ini dikemukakan oleh Chandra dan Kumar (2000) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh distributor terhadap outlet merupakan inti koordinasi yang berkualitas. Karena komunikasi tersebut merupakan integrasi aktivitas distribusi yang terbaik antara distributor dengan outlet. Oleh integrasi aktivitas distribusi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas intensitas komunikasi tersebut memenuhi harapan outlet (Sharma dan Petterson, 1999).

Kepuasan anggota dalam saluran distribusi terhadap hasil yang lalu (*satisfaction with past outcomes*) menggambarkan pernyataan yang bernada positif sebagai hasil atas hubungan kerjasama (Ganesan, 1994). Pengertian ini sejalan pendapat Mohr et.al., (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Geyskens et.al., (1999) membuktikan bahwa kepuasan, baik yang bersifat ekonomi maupun non ekonomi, akan mengarah pada munculnya komitmen untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin selama ini.

Michael, Treacy (1996) menyatakan bahwa, salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*consumer intimacy*). Dari berbagai pendapat para

peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan (*selling-in*) bagi perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

**H<sub>2</sub>: hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in***

Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antara anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi dapat dijadikan sarana dalam menyelesaikan setiap perselisihan atau kesalahpahaman yang muncul antar anggota dalam saluran distribusi. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengguguli pesaingnya dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih baik. Bagi seseorang pemasok, hubungan baik dengan pengecer sama pentingnya dengan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Salah strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah pendekatan hubungan dengan pelanggan. Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan, pengaruh positif hubungan pelanggan antar penjual dan pembeli terhadap kinerja pemasaran.

**H<sub>4</sub>: hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

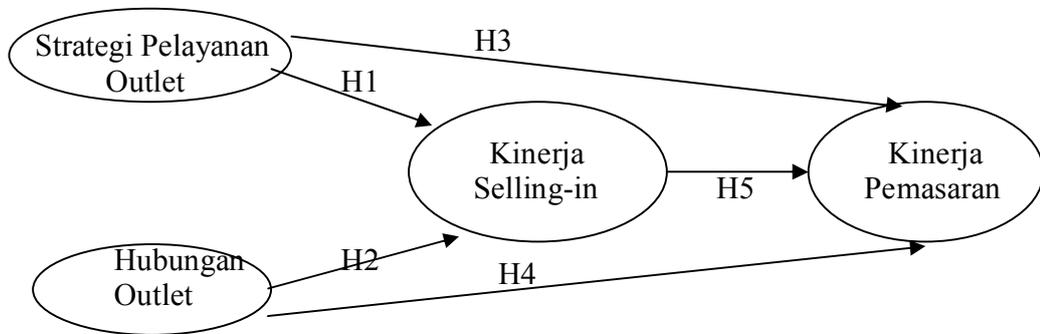
Tabel 2.1  
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Distribusi <i>Selling-In</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Sujoko (2002)	<b>Variabel terikat</b> Kinerja Pemasaran <b>Variabel bebas</b> kinerja tenaga penjualan , <i>distribusi selling-in</i>	SEM	kinerja tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap <i>distribusi selling-in</i> , <i>distribusi selling-in</i> berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
2	Analisis kinerja distribusi selling – in untuk meningkatkan kinerja pemasaran M. Idris Arif (2004),	<b>Variabel terikat</b> kinerja <i>selling-in</i> Kinerja Pemasaran <b>Variabel bebas</b> citra perusahaan, strategi pelayanan outlet, dan hubungan dengan outlet.	SEM	citra perusahaan, strategi pelayanan outlet, dan hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja <i>selling-in</i> , kinerja <i>selling-in</i> berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
3	Analisis Distribusi <i>Selling-In</i> Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan Outlet-Outletnya di Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta) Yudith, Novi Febriyanto, (2005)	<b>Variabel terikat</b> <b>Selling-in</b> <b>Kinerja Pemasaran</b> <b>Variabel bebas</b> <b>Hubungan Distributor dengan Outlet</b> <b>Startegi Pelayanan Outlet</b> <b>Kemampuan Tenaga Pemasaran</b> <b>Citra Perusahaan</b>	SEM	<i>selling-in</i> PT. Expand Berlian Mulia dipengaruhi oleh hubungan distributor dengan outlet, strategi pelayanan terhadap outlet, kemampuan tenaga pemasaran dan citra perusahaan. Selain itu dari penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa <i>selling-in</i> PT. Expand Berlian Mulia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Expand Berlian Mulia

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kinerja Selling-In Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang), Wiryawan, Isodorus Edo, (2008),	<b>Variabel terikat</b> kinerja <i>selling-in</i> Kinerja Pemasaran <b>Variabel bebas</b> citra perusahaan, strategi pelayanan outlet, dan hubungan dengan outlet.	SEM	kemampuan tenaga penjualan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i> . Strategi pelayanan outlet memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i> . Hubungan dengan outlet memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i> . Dukungan prinsipal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i> . Dan kinerja <i>Selling-in</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan menganalisa mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja *selling-in* untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu strategi pelayanan outlet dan hubungan dengan outlet. Kedua faktor tersebut akan di uji secara signifikansi mempengaruhi aktivitas kinerja *selling in*. Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka dikembangkan model penelitian seperti disajikan pada gambar 2.1.



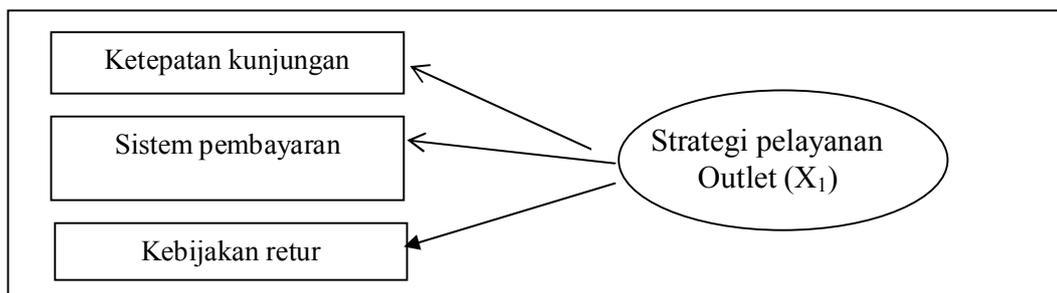
Gambar 2.1 : Kerangka Hubungan antar Variabel Penelitian

## 2.4. Dimensionalisasi Operasional Variabel

### 2.4.1. Strategi pelayanan outlet

Strategi pelayanan outlet dapat diartikan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya (Arif, 2004). Hubungan variabel strategi pelayanan outlet dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
Dimensi Variabel Strategi pelayanan outlet



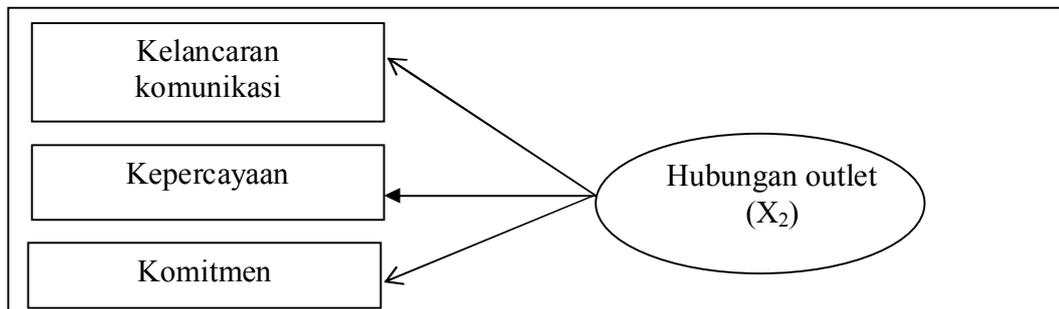
Sumber : Arif, (2004)

#### 2.4.2 Hubungan outlet

Hubungan outlet merupakan hubungan baik dengan pelanggan (Arif, 2004).

Hubungan variabel hubungan outlet dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Dimensi Variabel Hubungan outlet**

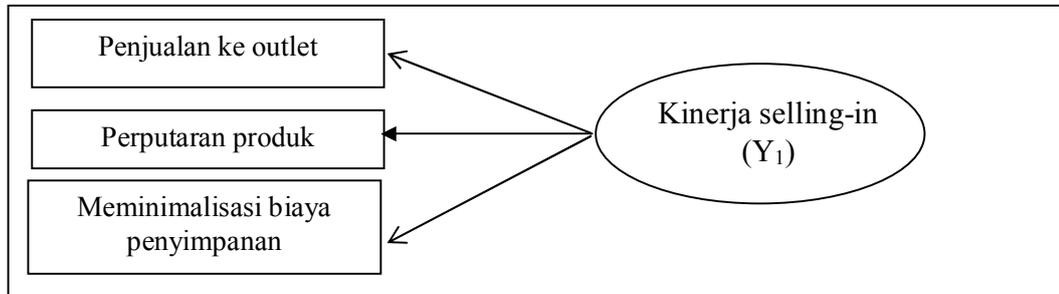


**Sumber :** Arif, (2004)

#### 2.4.3 Kinerja selling-in

Kinerja selling-in merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Arif, 2004). Hubungan variabel kinerja selling-in dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Dimensi Variabel Kinerja selling-in**

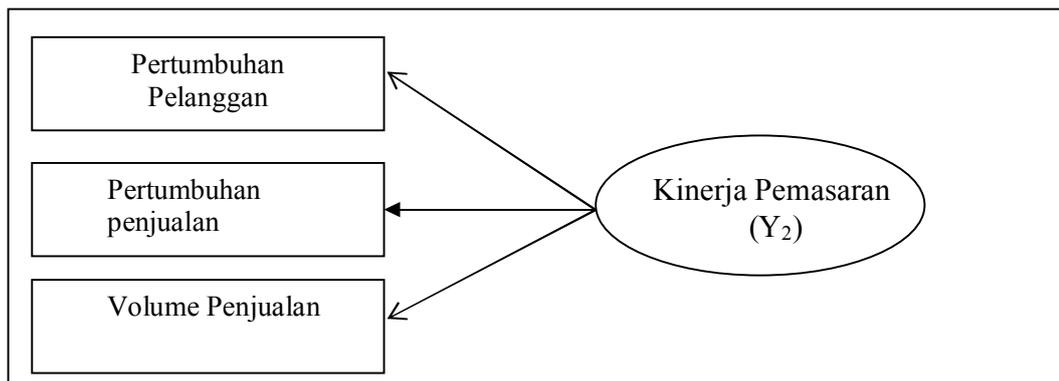


**Sumber :** Arif, (2004)

#### **2.4.4 Kinerja pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan suatu yang ingin dicapai perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas (Arif, 2004). Hubungan variabel kinerja pemasaran dan indikatornya digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.5**  
**Dimensi Variabel Kinerja pemasaran**



**Sumber :** Arif, (2004)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in

H<sub>2</sub> : Hubungan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in

H<sub>3</sub> : Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H<sub>4</sub> : Hubungan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H<sub>5</sub> : Kinerja selling-in berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) : kinerja pemasaran
2. Variabel intervening : Kinerja selling-in
3. Variabel bebas (*independent variable*) : strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet

#### **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Buana Gemilang Creatindo Semarang pada bulan Januari-Agustus tahun 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah pelanggan Buana Gemilang Creatindo Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel menurut (Widiyanto, 2008). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut (Widiyanto, 2008) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai kinerja pemasaran yang dilihat dari kinerja selling-in, strategi pelayanan outlet, dan hubungan outlet
2. Data Sekunder, yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Juga menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, jenis kelamin, tempat tinggal, dan usia responden. Skala interval dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-5.

### **3.4.2 Studi Pustaka**

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

### **3.5 Tahap Pengolahan Data**

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul
2. *Coding*, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data ke dalam skor numeric atau karakter symbol
3. *Scoring*, yaitu kegiatan pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Strategi pelayanan outlet (X1)	Strategi pelayanan outlet merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan.	1. Ketepatan kunjungan 2. Sistem pembayaran 3. Kebijakan retur	Arif, (2004)
2	Hubungan outlet (X2)	Menunjukkan hubungan dengan outlet yang diukur sejauhmana distributor berusaha membangun menjaga, dan mengembangkan kualitas hubungan bisnis mereka dengan para outlet rekanan	1. Kelancaran komunikasi 2. Kepercayaan pada kelancaran stock 3. Komitmn	Arif, (2004)
3	Kinerja selling-in (Y1)	Menunjukkan kinerja selling in yang diukur dari sejauhmana pihak distributor Memfokuskan kebijakan saluran pemasaran untuk melayani dengan baik para outlet rekanan mereka, yang meliputi <i>merchandising</i> , yaitu Pemajangan produk pada outlet-outlet penjualan, sehingga tugas manajemen Adalah menjamin ketersediaan barang atau jasa di tingkat outlet penjualan	1. Penjualan ke outlet 2. Perputaran produk 3. Meminimalisasi biaya penyimpanan	Arif, (2004)
4	Kinerja pemasaran (Y2)	Menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari Sejahteranya pihak distributor Memfokuskan kebijakan Saluran pemasaran, khususnya selling - in untuk meningkatkan kinerja pemasaran periode sekarang di bandingkan dengan kinerja pemasaran pada periode sebelumnya	1. pertumbuhan Pelanggan 2. Pertumbuhan penjualan 3. Volume penjualan	Arif, (2004)

### **3.7. Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan, lalu analisis indeks jawaban responden mengenai masing-masing variable penelitian

#### **3.7.2 Analisis Angka Indeks**

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) \dots N] / 5$$

Dimana: F1 adalah presentase responden yang menjawab 1

F2 adalah presentase responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F5 untuk menjawab 5 skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 5, maka angka indeks yang

dihasilkan akan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

### 3.7.3 Pengujian Validitas Indikator

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “loyalitas” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur loyalitas. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006). Menurut Ghazali (2009), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r* (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen, pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.4 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 20 Kriteria pengambilan keputusan Ghozali (2009) :

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha < 0,60.

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

## 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Ghozali, 2009).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2009), yaitu:

Rumus =

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kinerja selling-in

$Y_2$  = Kinerja pemasaran

$X_1$  = Strategi pelayanan outlet

$X_2$  = Hubungan outlet

$b_{1..5}$  = Koefisien Regresi

### 3.7.7 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak) (Ghozali, 2009)

### **3.7.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja selling-in dan kinerja pemasaran (Ghozali,2009). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini model 1 : strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in. Model 2 : strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan kinerja selling-in secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### **3.7.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kinerja selling-in dan kinerja pemasaran (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.7.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kinerja selling-in. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet dalam menjelaskan kinerja selling-in dan kinerja pemasaran sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kemampuan strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kinerja selling-in dan kinerja pemasaran (Ghozali,2009). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

### 3.7.8. Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kinerja selling-in. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung

variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur M→Y (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c** - **c'**), dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sb_1b_2 = \sqrt{b_1^2 Se_2^2 + b_2^2 Se_1^2 + Se_1^2 Se_2^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien **b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 b_2}{Sb_1 b_2}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Atau untuk memudahkan dapat juga menggunakan rumus yang lebih praktis sebagai berikut :

$$t = \frac{b_1 \cdot b_2}{\sqrt{b_1^2 \cdot Se_2^2 + b_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu  $\geq 1,96$ . Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).