

**PENGARUH *BEAUTY ADVISOR*, HARGA, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, PENGETAHUAN HALAL, DISTRIBUSI, DAN *INFLUENCER* TERHADAP *MARKET SHARE* KOSMETIK HALAL**  
(Studi pada Outlet Saluran Distribusi Kosmetik Wardah di Jawa Timur)

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Doktor dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Oleh  
Sri Utami  
NIM : 01040220018

PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2022

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Sri Utami

NIM : 01040220018

Program : Doktor (S-3)

Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Desertasi ini secara keseluruhan adalah hasil saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya

Surabaya, 20 Desember 2022  
Saya yang Menyatakan



Sri Utami

## PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi berjudul “Pengaruh *Beauty Advisor*, Harga, *Good Corporate Governance*, Pengetahuan Halal, Distribusi, dan *Influencer* terhadap *Market Share* Kosmetik Halal : Studi pada Outlet Saluran Distribusi Kosmetik Wardah di Jawa Timur” ditulis oleh Sri Utami  
telah disetujui pada tanggal 21 Desember 2022

Oleh:

**PROMOTOR**



**Prof.Dr. H. Abu Yasid, M.A, LLM**

**PROMOTOR**



**Dr.H. Iskandar Ritonga, M.Ag**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TERBUKA

**"Pengaruh *Beauty Advisor*, Harga, *Good Corporate Governance*, Pengetahuan Halal, Distribusi, dan *Influencer* terhadap *Market Share* Kosmetik Halal Studi pada Outlet Saluran Distribusi Kosmetik Wardah di Jawa Timur"**

Tim Penguji :

1. Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag.,M.A,Ph.D.. (Ketua)
2. Dr. Hj. Nurhayati, M.Ag (Sekretaris)
3. Prof. Dr. Raditya Sukmana, SE,MA (Penguji Utama)
4. Prof. Dr. H. Abu Yasid, MA, LL.M. (Penguji)
5. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Penguji)
6. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin,Ph.D. (Penguji)
7. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag.,S.S,M.E.I. (Penguji)



Surabaya, 21 Desember 2022

Direktur



**Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag.,M.A,Ph.D.**  
**NIP. 197103021996031002**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sri Utami  
NIM : 01040220018  
Fakultas/Jurusan : Program Doctor / Ekonomi Syariah  
E-mail address : srutie.utami

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  **Desertasi**  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH BEAUTY ADVISOR, HARGA, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, PENGETAHUAN HALAL, DISTRIBUSI, DAN INFLUENCER TERHADAP MARKET SHARE KOSMETIK Halal (Studi pada Outlet Saluran Distribusi Kosmetik Wardah di Jawa Timur)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2023

(Sri Utami)

## ABSTRAK

Dua tujuan Perusahaan adalah keuntungan, dan *Market Share* terbaik untuk menduduki posisi Market Leader. Kwaku and George, 2015 strategi pemasaran terbukti mampu mempertahankan market share. Martin et al, 2021 market leader dapat diprediksi dari *Stock Keeping Unit*(SKU) di berbagai pajangan toko/outlet. Penelitian kuantitatif ini berdasarkan best practices menyempurnakan dua penelitian tersebut, atas sepuluh variable pembentuk *Market Share* kosmetik halal, yaitu *Beauty Advisor*, Harga, *Good Corporate Governance*, Pengetahuan Halal, Distribusi, dan *Influencer*. *Complex Mediation Model Analisis* ini dengan empat variable mediasi dibantu software PLS-SEM, Smart PLS 0.3.

Temuan menunjukkan: 1) *Availability* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*; 2) *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out*; 3) Distribusi berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan tidak langsung terhadap *Sell Out*. 4) Harga berpengaruh langsung terhadap *Sell in*, dan tidak langsung terhadap *Sell Out*; 5) *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out* ; 6) Penerapan GCG berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan tidak langsung terhadap *Sell Out*; 7) Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out*; 8) *Sell In* berpengaruh langsung terhadap *Availability* ; 9) *Sell Out* berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran; 10) Kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap *Market Share* 11) Penelitian memiliki Indikator kuat dengan nilai *Goodness of Fit* (GOF): Gof 0.5451

Temuan ini menguatkan teori Kwaku dan George, bahwa strategi pemasaran serta *Availability* atas SKU outlet memiliki hubungan positif dengan *Market Share*. Hubungan positif kinerja pemasaran terhadap *Market Share*, menjadi model baru penelitian ini peneliti memberi nama kinerja pemasaran dalam membangun *Market Share*.

Kata kunci: *Market Share*, Kinerja Pemasaran, *Quantitative Methodes*

## ABSTRACT

The two company's objective are profits, and the best *market share* for occupy market leader's position. Kwaku and George ( 2015), marketing strategy proved to be able to maintain market place. Martin et al (2021) market leader is predictable from Stock Keeping Unit (SKU) in various store or outlet display. The quantitative research based on the best practices optimized the two studies, over the ten variables of the halal cosmetic's market share, are beauty advisor, prices, good corporate governance, halal knowledge, distribution, and influencer. The complex mediation of this model analysis with four variables supported pls-shem software, smart PLS 0.3.

Discoveries indicate: 1) Availability directly affect on Sell Out; 2) Beauty Advisor has an effect on direct Sell In and Sell Out; 3) Distribution has a direct bearing on Sell In, and indirect effect on Sell Out; 4) The price has a direct effect to *Sell-in* and indirect to *Sell Out* ; 5) *Influencers* has an effect direct to *sell in* and *Sell Out* ; 6) The implementation of GCG has an effect direct to *sell in* and has no effect direct to *Sell Out* ; 7) Halal product Knowledge have an effect direct to *sell in* and *Sell Out* ; 8) *Sell In* directly affects to *availability* ; 9) *Sell Out* directly affects to Marketing Performance ; 10) Marketing Performance has an effect direct to *Market Share*; 11) Research has a strong indicator with *The Goodness of Fit (GOF): gof 0.5451*

This finding strengthens Kwaku and George's theory, that marketing strategy and Availability over SKU outlets have a positive relationship with Market Share. The Positive Relationship of Marketing Performance on Market Share, Became a new model of this research that named marketing performance in growing the market share.

Keywords : *Market Share , Quantitative Methodes , Marketing Performance*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## المستخلص

هناك هدفان للشركة هما تحقيق أفضل ربح وحصصة سوقية لاحتلال موقع الرياسة في السوق (Kwaku Appiah-Adu and George Kofi Amoako (2015) ، المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع / المكان ، العملية ، الأدلة المادية واستراتيجيات تسويق الأفراد للحفاظ على حصتها في السوق . مارتن هيرش وآخرون . (2021) ، يمكن توقع الشركة الرائدة في السوق من خلال توزيع وحدات حفظ المخزون (SKU) في شاشات العرض المختلفة في المتاجر / المنافذ . البحث الكمي باستخدام تحليل نموذج الوساطة المعقدة PLS-SEM باستخدام Smart PLS 0.3.

إن نتائج البحث ما يلي: (1) التوافر له تأثير مباشر على البيع الخارجي (sell out) (2) .مستشار الجمال له تأثير مباشر على البيع الداخلي (sell in) والبيع الخارجي؛ (3) التوزيع له تأثير مباشر على البيع الداخلي وليس له تأثير مباشر على البيع الخارجي. (4) الأسعار لها تأثير مباشر على البيع الداخلي وليس لها تأثير مباشر على البيع الخارجي ؛ (5) المؤثرون لهم تأثير مباشر على البيع الداخلي والبيع الخارجي ؛ (6) تنفيذ GCG له تأثير مباشر على البيع الداخلي وليس له تأثير مباشر على البيع الخارجي ؛ (7) معرفة المنتجات الحلال لها تأثير مباشر على البيع الداخلي والبيع الخارجي ؛ (8) البيع الداخلي له تأثير مباشر على التوفر ؛ (9) البيع الخارجي له تأثير مباشر على أداء التسويق ؛ (10) أداء التسويق له تأثير مباشر على حصصة السوق ؛ (11) يسمى النموذج أداء التسويق في بناء الحصصة السوقية، (12) بالإضافة إلى صدق المؤشرات المقترحة ، فإن النموذج الذي تم تشكيله يكون صالحًا جدًا وقويًا مع قيمة Goodness of Fit (GOF): Gof 0.5451

تعزز هذه النتيجة نظرية Kwaku و George الفائزة بأن استراتيجية التسويق وتوافر منافذ SKU لها علاقة إيجابية بحصة السوق. تعتبر العلاقة الإيجابية بين الأداء التسويقي وحصصة السوق نموذجًا جديدًا لهذا البحث ، وقد أطلق الباحثون على البحث اسم الأداء التسويقي في بناء الحصصة السوقية.

الكلمات المفتاحية: الحصصة السوقية ، أداء التسويق ، الطرق الكمية

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PROMOTOR	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI VERIFIKASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
المستخلص	ix
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Kegunaan Penelitian dan Kebaruan Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Pengertian dan Indikator <i>Market Share</i>	22
B. Pengertian dan Indikator Kinerja Pemasaran	26
C. Pengertian dan Indikator <i>Sell Out</i>	30
D. Pengertian dan Indikator Ketersediaan Produk	30
E. Pengertian dan Indikator <i>Sell in</i>	32

	F. Pengertian dan Indikator <i>Beauty Advisor</i>	36
	G. Pengertian dan Indikator Harga	40
	H. Pengertian dan Indikator <i>Good Corporate Governance</i>	42
	I. Pengertian dan Indikator Pengetahuan Produk Halal	46
	J. Pengertian dan Indikator Distribusi	49
	K. Pengertian dan Indikator <i>Influencer</i>	52
	L. Review Literatur dan Pengembangan Hipotesis	54
	M. Pengembangan Hipotesis	55
	N. Penelitian Relevan	67
	O. Kerangka Konseptual	86
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	87
	A. Pendekatan Penelitian	87
	B. Model Empiris dengan PLS SEM	91
	C. Variabel Penelitian	93
	D. Definisi Operasional	95
	E. Jenis dan Sumber Data	99
	F. Lokasi dan Waktu Penelitian	100
	G. Populasi dan Sampel Penelitian	100
	H. Jenis dan Sumber Data	101
	I. Alat	102
	J. Teknik Analisis	102
BAB IV	HASIL PENELITIAN	113
	A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	115
	B. Gambaran Umum Responden	116
	C. Perencanaan Inner	118
	D. Perencanaan Outer	119
	E. Model Pengukuran Analisis	120
	F. Model Pengukuran Outer	121
	G. Uji Validitas	122

	H. <i>Descriminant Validitas</i>	142
	I. <i>Uji Realibilitas</i>	155
	J. Model Pengukuran	161
	K. <i>Model Goodness</i>	165
	L. <i>Predictive Relevance</i>	166
	M. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	168
	N. Uji Hipotesis	168
BAB V	INTERPRETASI DAN DISKUSI HASIL HIPOTESIS	178
	A. <i>Beauty Advisor(BA)</i> Berpengaruh langsung Terhadap <i>Sell In</i>	178
	B. <i>Beauty Advisor (BA)</i> Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell Out</i>	183
	C. Harga Berpengaruh langsung Terhadap <i>Sell In</i>	187
	D. Harga Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell Out</i>	190
	E. Penerapan GCG Berpengaruh langsung Terhadap <i>Sell In</i>	192
	F. Penerapan GCG Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell Out</i>	197
	G. Product Halal Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell In</i>	199
	H. PengetahuanProduct Halal Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell Out</i>	203
	I. Distribusi Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell In</i>	208
	J. Distribusi Berpengaruh langsung Terhadap <i>Sell Out</i>	211
	K. <i>Influencer</i> Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell In</i>	213

L.	<i>Influencer</i> Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja <i>Sell Out</i>	216
M.	<i>Sell In</i> Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Ketersediaan Produk di Outlet ( <i>Availability</i> )	219
N.	Ketersediaan Produk Di Outlet ( <i>Availability</i> ) Berpengaruh langsung Terhadap kinerja <i>Sell Out</i>	223
O.	<i>Sell Out</i> Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Pemasaran	227
P.	Kinerja Pemasaran Berpengaruh langsung Terhadap <i>Market Share</i>	231
Q.	Kebaruan ( <i>Novelty</i> )	235
BAB VI	KESIMPULAN	244
A.	Kesimpulan	244
B.	Implikasi Teoritik	246
C.	Keterbatasan Penelitian	248
D.	Rekomendasi	249
	DAFTAR PUSTAKA	251
	LAMPIRAN	261

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variable Laten dan Variable Manifest	93
Tabel 4.1	Demografi Sample	117
Tabel 4.2	Kriteria Outlet	117
Tabel 4.3	Hasil Loading Factor	124
Tabel 4.4	Indicator <i>Average Variance Extracted</i>	146
Tabel 4.5	Korelasi Antar Variable Latent Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE	147
Tabel 4.6	Nilai Discriminant Validity ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ) dan akar <i>Average Variance Extracted</i>	150
Tabel 4.7	Nilai <i>Cross Loading</i>	158
Tabel 4.8	Nilai <i>Composite Reliability</i>	157
Tabel 4.9	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	160
Tabel 4.10	Nilai <i>R-square</i>	163
Tabel 4.11	Nilai <i>F-square</i>	164
Tabel 4.12	Nilai <i>R-square</i> dan <i>F-square</i> serta Gof	166
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Q SQUARE - Q<sup>2</sup></i>	167
Tabel 4.14	<i>Collinearity Statistics (Inner VIF Values)</i>	168
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	173

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Outlook Kosmetik 2014-2024	11
Gambar 1.2	Sumber: Kompas Online 27 September 2022 Top Penjualan Kosmetik Jan-Maret 2022	11
Gambar 2.1	Study Empiris Distribusi Kosmetik	32
Gambar 2.2	GCG VS GCM, Sumber Penyusun Tim <i>Corporate Governance</i> BPKP	45
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual <i>Market Share</i>	86
Gambar 3.1	Langkah Penelitian <i>Quantitative Methods</i> Sumber Sugiono	88
Gambar 3.2	Model Analisis <i>Market Share</i> PLS	91
Gambar 4.1	Perancangan <i>Inner model</i>	118
Gambar 4.2	Perancangan <i>Outer model</i>	120
Gambar 4.3	Tahapan SEM-PLS Sumber Sarstedt M., Ringle C.M dan Hair J.F.2017	121
Gambar 4.4	<i>Outer Loading Factor</i> Variable Penelitian	123
Gambar 4.5	Indikator <i>Market Share</i>	125
Gambar 4.6	Indikator Kinerja Pemasaran	127
Gambar 4.7	Indikator <i>Sell Out</i>	128
Gambar 4.8	Indikator <i>Availability</i>	130
Gambar 4.9	Indikator <i>Sell In</i>	131
Gambar 4.10	Indikator <i>Beauty Advisor</i>	133
Gambar 4.11	Indikator Harga	135
Gambar 4.12	Indikator Penerapan GCG	136
Gambar 4.13	Indikator Pengetahuan Pengetahuan Produk Halal	138
Gambar 4.14	Indikator Distribusi	140
Gambar 4.15	Indikator <i>Influencer</i>	141
Gambar 4.16	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	145
Gambar 4.17	Nilai <i>Composite Reliability</i>	157
Gambar 4.18	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	159
Gambar 4.19	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung SMART PLS	171
Gambar 4.20	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Indikator	172
Gambar 5.1	Pengaruh Strategi pelayanan outlet dan Kinerja Pemasaran	238
Gambar 5.2	Kerangka Konseptual <i>Market Share</i>	240

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai keuntungan berkelanjutan, agar dapat terus tumbuh dan bertahan pada era persaingan yang semakin ketat.<sup>1</sup> Agar hidup berkelanjutan, perusahaan harus menghasilkan kinerja terbaik.<sup>2</sup> Untuk mencapai kinerja terbaik, perusahaan berlomba mencapai *Market Share* tertinggi di pasar. Untuk membangun *Market Share* tinggi, perusahaan dituntut untuk berlomba fokus pada pasar dan pelanggan mereka.<sup>3</sup> Penelitian McNeilla et al, 2014 menunjukkan hasil yang signifikan atas kepuasan pelanggan sebagai variable yang berpengaruh terhadap pangsa pasar dan tingkat kepuasan.<sup>4</sup> Penelitian Danica et al tahun 2014, Penelitian tentang *Market Share* pada industri penerbangan menghasilkan simpulan bahwa maskapai penerbangan

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>1</sup> Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah . Pendekatan Human Spirit . Konsep Etika , Strategi Dan Implementasi*, ed. Ika Yunia Fauzia (Pamekasan: Maghza Pustaka, 2016).

<sup>2</sup> Bambang Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume 1 (2002): 41–56, [https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage\\_en\\_US.jpg](https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage_en_US.jpg).

<sup>3</sup> Kristina McElheran, "Do Market Leaders Lead in Business Process Innovation? The Case(s) of E-Business Adoption," *Management Science* 61, no. 6 (2015): 1197–1216 page 1197, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2020>.

<sup>4</sup> Lisa S. McNeill, Kim Shyan Fam, and Kim Chung, "Applying Transaction Utility Theory to Sales Promotion - the Impact of Culture on Consumer Satisfaction," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24, no. 2 (2014): 166-185 pages 181, <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.830637>.

memiliki kemampuan yang akurat untuk memprediksi pangsa pasar pesaingnya di bandara.<sup>1</sup>

Untuk mencapai *Market Share* terbaik dibutuhkan kinerja pemasaran terbaik. Salah satu faktor yang berperan dalam membangun kinerja perusahaan terbaik adalah tercapainya kinerja pemasaran terbaik. Dengan tercapainya kinerja pemasaran terbaik akan tercapai *Market Share* terbaik. Kinerja pemasaran yang baik dipengaruhi penjualan yang baik,<sup>2</sup> sedangkan kinerja penjualan yang baik dipengaruhi *Sell Out* dan *Sell In* yang baik. *Sell Out* yang baik dipengaruhi ketersediaan barang di outlet, dan ketersediaan barang di outlet dipengaruhi oleh *Sell In*. *Sell Out* dan *Sell In* dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain *Beauty Advisor*(BA),<sup>3</sup> Harga,<sup>4</sup> *Good Corporate Management* (GCG),<sup>5</sup> Pengetahuan Produk Halal,<sup>6</sup> *Influencer*,<sup>7</sup> dan Distribusi.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Danica Babić, Jovana Kuljanin, and Milica Kalić, "Market Share Modeling In Airline Industry: An Emerging Market Economies Application," *Transportation Research Procedia* 3, no. July (2014): 384–392.

<sup>2</sup> Vaibhav Chawla et al., "Systematic Review Of Determinants Of Sales Performance: Verbeke Et Al.'S (2011) Classification Extended," *Journal of Business and Industrial Marketing* 35, no. 8 (2020): 1359–1383.

<sup>3</sup> McNeill, Fam, and Chung, "Applying Transaction Utility Theory to Sales Promotion - the Impact of Culture on Consumer Satisfaction," ..,567

<sup>4</sup> McNeill, Fam, and Chung.,567

<sup>5</sup> Wahyudi Wibowo and Hananiel M. Gunawan, "Implementing Good Corporate Governance in Indonesia: A Strategic Approach," *Journal of Accounting-Business and Management* 22, no. 1 (2015): 29–45.

<sup>6</sup> Talita Leoni Rizkitysha and Arga Hananto, "Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–670., 649.

<sup>7</sup> Nadja Enke & Nils S. Borchers, "Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication," *International Journal of Strategic Communication* 13:4 (n.d.): 261–77 page 261, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>.

<sup>8</sup> Kenneth C. Wilbur and Paul W. Farris, "Distribution and Market Share," *Journal of Retailing* 90, no. 2 (n.d.): 154–167 page 154, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.003>.

*Sell In* adalah proses memasukkan barang oleh distributor ke outlet. *Sell In* menunjukkan persentase pembelian dari pemasok utama atau distributor. Pembelian ini sangat berhubungan dengan nilai, manfaat relasional, kepercayaan, dan komitmen.<sup>9</sup> Penelitian Gil-Saura et al, 2020 membuktikan bahwa hubungan baik antara distributor dan outlet dipengaruhi oleh persentase pembelian. Penelitian ini memberikan bukti bahwa hubungan antara distributor dan pengecer menciptakan nilai hubungan antara kedua belah pihak.<sup>10</sup> Hubungan yang dibangun bertujuan untuk memuaskan pelanggan mereka. Pemasok pengecer memusatkan upaya mereka untuk membangun ekuitas merek dan memberikan bukti adanya manfaat perlakuan khusus di luar layanan yang disampaikan. Hal itu sangat berpengaruh pada kepercayaan dan komitmen pelanggan.

*Sell In* bertujuan agar ketersediaan barang di outlet dalam keadaan cukup, penelitian yang dilakukan oleh Kapalka and Puterman, 1995<sup>11</sup> berkaitan dengan ketersediaan barang di outlet menghasilkan lima penemuan yaitu, 1) *stok out* terbukti berpengaruh terhadap tingkat kehilangan penjualan, 2) permintaan yang rendah dan jarang disebabkan display yang tidak dikelola dengan baik, 3) *lead time* adalah jarak antara pengiriman barang dari pemasok

---

<sup>9</sup> McElheran, "Do Market Leaders Lead in Business Process Innovation? The Case(s) of E-Business Adoption," ., 1197.

<sup>10</sup> Irene Gil-Saura et al., "The Role of Retail Equity, Value and Relational Benefits in Building B2B Relationships in Retailing," *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 4 (2020): 253–286 page 253, <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688599>.

<sup>11</sup> Brian a Kapalka and Martin L Puterman, "Inventory Control in a Retail Environment With Lost Sales and Service Constraints," *This research is partially supported by NSERC grant OGP0005527* November 2 (1995): 1–25,. 1.

utama atau distributor dengan outlet harus diperhitungkan secara baik, 4) perhitungan yang tepat yang efisien dari biaya yang diharapkan dan tingkat layanan dibutuhkan untuk memberikan batas pelayanan yang baik, 5) sebagian besar kombinasi *inventory* produk di outlet membutuhkan metode agar optimal dan efisiensi. Penelitian P. Cachon et al, 2018 menghasilkan teknologi informasi sekarang memungkinkan perusahaan untuk berbagi data dengan outlet atas permintaan dan inventaris dengan cepat dan murah.<sup>12</sup> Sehingga mampu meningkatkan penjualan outlet.

Untuk mencapai kinerja ketersediaan barang di outlet yang baik, perusahaan merangsang *salesforce*-nya dengan mengeluarkan sejumlah insentif agar mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Penelitian Dai et al, 2019 menunjukkan bahwa insentif bagi *salesforce* akan mempengaruhi ketersediaan barang di outlet.<sup>13</sup> Ketersediaan barang di outlet yang baik, harus dikelola perusahaan agar tercipta nilai kepuasan terbaik bagi pelanggan. Luo et al, 2017 melakukan penelitian bagaimana nilai barang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang menjadi tantangan besar bagi manajemen rantai pasokan ritel. Rantai pasokan ritel terdiri atas dua tahap

---

<sup>12</sup> Gérard P. Cachon; and Marshall Fisher, "Supply Chain Inventory Management and the Value of Shared Information," *Management Science* 46(8), no. September 2018 (2000): 1030–1048.

<sup>13</sup> Tinglong Dai and Kinshuk Jerath, "Salesforce Contracting Under Uncertain Demand And Supply: Double Moral Hazard And Optimality Of Smooth Contracts," *Marketing Science* 38, no. 5 (2019): 852–870, 852.

yang terdiri dari produsen dan pengecer yang sangat menentukan keputusan pembelian pelanggan.<sup>14</sup>

Ketersediaan barang di outlet mempengaruhi *Sell Out* yang merupakan kinerja pemasaran yang paling penting yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, yang dilakukan BA, *Influencer*, harga, dan tata kelola perusahaan pemasok yang dirasakan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, 2018 menunjukkan *Sell Out* dipengaruhi oleh harga, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai yang dirasakan pelanggan atas pelayanan outlet.<sup>15</sup> Tenaga penjualan memiliki peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran.<sup>16</sup> Terho et al, 2011 menghasilkan penemuan hasil penjualan berbasis nilai adalah konsep unik yang menghubungkan penjualan berbasis nilai dengan hasil kinerja.<sup>17</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yael Perlman, 2022 ditemukan bahwa dari pengecer *offline* konvensional dan pengecer *online*, masing-masing yang menawarkan keunggulan bersaing atau atribut: Secara khusus, pengecer konvensional lebih unggul dalam hal sosial aspek pengalaman berbelanja,

<sup>14</sup> Zheng Luo, Xu Chen, and Ming Kai, "The Effect Of Customer Value And Power Structure On Retail Supply Chain Product Choice And Pricing Decisions," *Omega (United Kingdom)* 77 (2018): 115–126 page 115, <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.06.003>.

<sup>15</sup> Jalal Rajeh Hanaysha, "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market," *PSU Research Review* 2, no. 1 (2018): 7–23 .,7.

<sup>16</sup> Harri Terho et al., "It's Almost Like Taking The Sales Out Of Selling'-Towards A Conceptualization Of Value-Based Selling In Business Markets" (© 2011 Elsevier Inc. All rights reserved: Industrial Marketing Management, 2012).

<sup>17</sup> Ibid.,174

seperti bantuan tenaga penjual, sedangkan pengecer *online* menawarkan kemungkinan pengadaan yang cepat dan nyaman.<sup>18</sup>

*Beauty Advisor*(BA) merupakan tim pemasaran yang dibekali dengan pengetahuan kecantikan dan target untuk dicapai dari perusahaan. BA menjadi salah satu faktor penting dalam dua jenis penjualan, yaitu *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Tugas BA adalah mendampingi konsultasi singkat kepada pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan warna yang sesuai. BA sebagai perwakilan perusahaan penghasil merek memiliki keterikatan dengan merek. Penelitian yang dilakukan Allisona et al, 2016 menunjukkan bahwa penjualan membentuk keterikatan pada merek yang mereka jual, *Salesperson Brand Attachment* (SBA) berfungsi sebagai sumber daya psikologis yang unik bagi tenaga penjualan.<sup>19</sup>

Selain BA pada penjualan, harga menjadi salah satu faktor penting, baik penjualan *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Penelitian Neill et al, 2014 menyatakan bahwa harga memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan.<sup>20</sup> Harga yang kompetitif terendah yang akan dicari konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Khare et al, 2013 membuktikan bahwa motif belanja konsumen India dipengaruhi oleh persepsi

---

<sup>18</sup> Yael Perlman, "Pricing Decisions of Online and Offline Retailers, Each Offering a Competing Benefit," *Operations Research Perspectives* 9 (2022): 100231, <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100231>.

<sup>19</sup> Lee Allison et al., "Salesperson Brand Attachment: A Job Demands-Resources Theory Perspective," *Journal of Personal Selling and Sales Management* 36, no. 1 (2016): 3–18.

<sup>20</sup> McNeill, Fam, and Chung, "Applying Transaction Utility Theory to Sales Promotion - the Impact of Culture on Consumer Satisfaction.",166

harga; seperti efek diskon, hadiah, kupon, dan rabat yang ditawarkan oleh pengecer mal untuk menarik lalu lintas outlet.<sup>21</sup> Penelitian yang sama dilakukan Hanaysha, 2018 juga membuktikan bahwa medsos menjadi sarana pemasaran dan promosi, harga memiliki efek signifikan pada tercapainya kepuasan pelanggan di Malaysia.<sup>22</sup> Sedangkan penelitian Cheah et al, 2020 menunjukkan bahwa citra harga pengecer memiliki efek positif pada nilai, kepercayaan, sikap, dan niat perilaku konsumen yang dirasakan konsumen.<sup>23</sup>

*Good Corporate Governance* (GCG) menjadi salah satu faktor terciptanya *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Penelitian Liu et al, 2018 menemukan bahwa membangun indeks tata kelola perusahaan yang mengukur tingkat independensi, memantau kekuatan dewan pengawas atas dewan direksi, dan memantau kekuatan dewan direksi atas CEO bertujuan untuk memuaskan konsumen dan berkonsentrasi kepada pasar, substituitabilitas produk dan *Market Share*.<sup>24</sup>

Pengetahuan Produk Halal menjadi salah satu alasan dalam terciptanya *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Halal menjadi sesuatu yang sangat penting mengingat segala sesuatu merupakan halal

<sup>21</sup> Arpita Khare, Dhiren Ahtani, and Manish Khattar, "Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions In Malls," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26, no. 2 (2014): 272–295.

<sup>22</sup> Hanaysha, "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market.", 1

<sup>23</sup> Jun Hwa Cheah et al., "Price Image and The Sugrophobia Effect On Luxury Retail Purchase Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, no. June (2020): 1–12.,1, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>.

<sup>24</sup> Li Liu, Wen Qu, and Janto Haman, "Product Market Competition, State-Ownership, Corporate Governance and Firm Performance," *Asian Review of Accounting* 26, no. 1 (2018): 62–83., 62.

kecuali diharamkan oleh Allah. Syariah dalam Islam berarti semua hukum Allah SWT yang disyariatkan pada umat-Nya melalui Al-Qur'an dan hadist. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.<sup>25</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ۝ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Pengetahuan Produk Halal ini sangat penting, hasil penelitian yang dilakukan Rizkitysha and Hananto, 2022 menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan dari label halal dan niat pembelian.<sup>26</sup> Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Sosianika et al, 2020 menghasilkan penemuan yang menarik dimana ditemukan bahwa kalangan milenial sangat fokus pada nilai halal dan logo halal yang berfungsi sebagai anteseden niat pembelian makanan halal.<sup>27</sup> Sedangkan penelitian Triantoro

<sup>25</sup> Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama, ed., *Al-Qur'an*, Al-Kabiir. (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2018). Al-Qur'an, 2:168

<sup>26</sup> Rizkitysha and Hananto, “Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent? ”, 649

<sup>27</sup> Adila Sosianika and Fatya Alty Amalia, “Uncovering Indonesian Millennial’s Halal Food Purchase Intention: Halal Value and Halal Logo as the Antecedents,” *International Journal of Applied Business Research* 2, no. 01 (2020): 31–45.,31.

dkk, 2020 menemukan bahwa Pengetahuan Produk Halal dapat mempengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan dan merekomendasikan penggunaan produk kepada orang lain.<sup>28</sup> Penelitian lain juga dilakukan oleh Anggadwita et al, 2020 menunjukkan bahwa label halal secara signifikan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Distribusi menjadi salah satu faktor terciptanya *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Penelitian Wilbur et al, 2020 menunjukkan bahwa hubungan positif antara distribusi dan pangsa pasar.<sup>30</sup> Penelitian Rehme et al, 2016 menemukan bahwa kolaborasi yang baik antara distributor dan outlet menghasilkan kinerja yang lebih efisien.<sup>31</sup> Penemuan Korneliussen et al, 2003 menemukan bahwa anggota saluran hulu atau outlet lebih menekankan pada kualitas distribusi, sementara anggota saluran hilir atau konsumen lebih menekankan pada kualitas produk.<sup>32</sup>

*Influencer* menjadi salah satu faktor terciptanya *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen. Penelitian Jin et al, 2019 menghasilkan

<sup>28</sup> Anggi Triantoro, Ujang Sumarwan, and Sufrin Hannan, "The Development of Conceptual Model on Indonesian Consumer Behavior Towards Halal-Labeled Drugs," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6, no. 3 (2020): 256–268, 256.

<sup>29</sup> Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, and Veland Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions," *Ikonomika* 4, no. 2 (2020): 227–242 hal 227.

<sup>30</sup> Wilbur and Farris, "Distribution and Market Share.", 154

<sup>31</sup> Jakob Rehme et al., "Power in Distribution Channels - Supplier Assortment Strategy for Balancing Power," *Industrial Marketing Management* 54 (2016): 176–87, 176, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.007>.

<sup>32</sup> Tor Korneliussen and Kjell Grønhaug, "Quality Perceptions In International Distribution: An Empirical Investigation In A Complete Distribution Chain," *Supply Chain Management* 8, no. 5 (2003): 467–475, 467.

bahwa konsumen terpapar posting *Influencer*, memberikan reaksi yang lebih positif atas merek yang dipilih.<sup>33</sup> Penelitian Lou and Yuan, 2019 menemukan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran untuk *influencer* telah tumbuh secara eksponensial. Penelitian tersebut menghasilkan informasi yang sangat penting bagi pemilik merek bahwa *influencer*, kepercayaan *influencer*, daya tariknya akan secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada posting unggahan atau konten yang dibuat *Influencer*, yang pada akhirnya mempengaruhi kesadaran merek dan niat untuk melakukan pembelian.<sup>34</sup>

Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 memiliki kontribusi yang terus tumbuh dengan jumlah nilai pasar sebesar Rp95,89T (sembilan puluh lima koma delapan puluh sembilan trilyun rupiah) pertahun dengan total pertumbuhan 8,6%. Kontribusi tersebut disumbang oleh 760 perusahaan, sebanyak 95% merupakan perusahaan kosmetik nasional. Tenaga kerja yang terlibat langsung sebanyak 75.000 orang dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. Produk tersebut meliputi produk berbasis kecantikan yang bergolong *skin care, decorative, body care, hair care* baik halal dan tidak halal.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence and Planning* 37, no. 5 (2019): 567–79, 567, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.

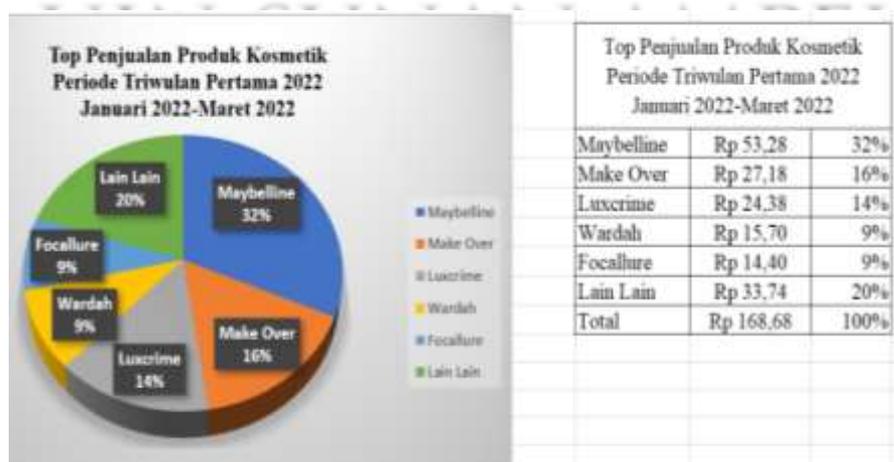
<sup>34</sup> Chen Lou and Shupeiyuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73, 58, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

<sup>35</sup> Market Growth and Market Segment Analysis, "Market Outlook Kosmetik 2014-2024" (2021).

Indonesia Cosmetic Market		
Tahun	Nilai Pasar (T)	Pertumbuhan
2015	Rp 64,34	9,0%
2016	Rp 67,23	4,5%
2017	Rp 70,59	5,0%
2018	Rp 74,47	5,5%
2019	Rp 80,87	8,6%
2020	Rp 83,70	3,5%
2021	Rp 88,30	5,5%
2022	Rp 95,89	8,6%

Gambar 1.1 : Market Outlook Kosmetik 2014-2024

Pada gambar 1,1 dapat dilihat nilai pasar kosmetik Indonesia yang memiliki pertumbuhan rata rata diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dari tahun ketahu. Dari pertumbuhan tersebut hanya pada masa pandemic pertumbuhan menurun pada angka 3,5% dan angka ini juga menunjukkan pertumbuhan diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya -3%.



Gambar1.2: Sumber: Kompas Online 27 September 2022

Pada trimester tahun 2022 persaingan merek kosmetik di Indonesia cukup ketat. Pada gambar 1.2 Merek Maybelline menjadi *market leader* untuk penjualan kosmetik pada trimester pertama 2022.<sup>36</sup> mencapai Rp53.2 miliar. Sebagai merek ternama yang berasal dari Amerika, Maybelline menjadi *market leader* sebagian besar negara di Dunia termasuk Indonesia. *Market share* kedua diduduki oleh Make Over sebagai mencapai Rp27.1 miliar. Sedangkan *market share* ketiga adalah Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar, yang masih satu perusahaan dengan Make Over. *Market share* berikutnya adalah Wardah dengan penjualan Rp15,7 miliar. Terakhir *market share* kelima merek China bernama Focallure dengan total penjualan hingga Rp14.4 miliar. Hal ini menunjukkan kualitas produk dalam negeri menguasai penjualan kosmetik di Indonesia, dari data tersebut dapat dilihat bahwa 50% peringkat lima besar adalah merek lokal. Dari lima *market share* tersebut hanya Wardah yang merupakan kosmetik Halal, mengalahkan kosmetik halal lainnya. Prestasi ini telah diperoleh oleh Wardah sejak tahun 1995 sampai dengan tahun 2022 atau 27 tahun.

Dari pemaparan di atas dapat ditarik benang merah bahwa *Market Share* halal kosmetik Wardah bukanlah perjuangan yang ringan hingga mengalahkan produk kosmetik lainnya. Wardah sebagaimana yang disampaikan Ibu Nurhayati Subangkit dipengaruhi oleh 4 plus 1 P dimana 4

---

<sup>36</sup> Nova Haasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing," *Compas Online* (Jakarta, 2022).

P tersebut adalah *price, product, placement, promotion* dan 1 P tersebut adalah pertolongan Allah SWT.<sup>37</sup> 4+1 P pada penjualan wardah merupakan bagian dari bagian tidak terpisahkan dalam membangun kinerja pemasaran dan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *Sell Out* yang dapat dihasilkan jika ketersediaan barang di outlet dikelola untuk mencapai target yang ditetapkan melalui *Sell In*. Sehingga jelas kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke pelanggan. Dan kinerja *Sell In* dan *Sell Out* dipengaruhi oleh BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi.

Peneliti memiliki tiga alasan mendasar kenapa penelitian dilakukan, pertama, ketertarikan peneliti sebagai praktisi pasar kosmetik dan farmasi lebih dari 26 tahun pada fenomena Wardah yang menduduki *market share* tertinggi penjualan kosmetik halal di Indonesia selama 27 tahun dari 1995 hingga triwulan pertama 2022.

Alasan kedua, fenomena wardah yang memiliki karakteristik kekuatan keyakinan Ibu Nurhayati Subangkit sebagai pemilik Wardah yang meyakini filosofi : “*Halal bukan sebatas pasar maupun rantai nilai, lebih dari itu merupakan sebuah nilai yang kita percaya dan jalani dalam hidup* “ Halal dari Awal menjadi Langkah sukses Wardah dalam membangun ekosistem Ekonomi Syariah di Indonesia tidak lepas dari cara pandang ibu

---

<sup>37</sup> Nurhayati Subakat and Komisariss Utama Paragon, “Perjalanan Dan Peluang Pasar Halal Indonesia : Studi Kasus Paragon Sebagai Inisiator & Enabler,” no. April (2021).

Nurhayati Subangkit pada saat wawancara dengan peneliti dalam menyampaikan visi misi beliau untuk bekerja dengan hati dan meletakkan nilai keimanan diatas semua tujuan. Islam adalah agama Rahmatanlilalamin yang didalamnya memiliki nilai mulia bagi manusia dan kemanusiaan. Hal inilah yang dijadikan 4 pilar dalam membangun wardah , dimana ada pilar Pendidikan, Kesehatan, pemberdayaan perempuan , dan lingkungan. Bukan hanya manusia tetapi alam dan menjaganya dengan nilai nilai keimanan.



Gambar 1:2 : Sumber Seminar KNEKS 21 April 2021

Alasan ketiga peneliti ingin menguji apakah variabel BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja *Sell In* dan *Sell Out*. Apakah kinerja *Sell In* berpengaruh terhadap ketersediaan barang di outlet, dan apakah ketersediaan barang di outlet berpengaruh terhadap *Sell Out* . Tujuan akhir penelitian ini untuk meneliti bagaimana pengaruh *Sell Out* terhadap kinerja pemasaran yang

mempengaruhi *Market Share* kosmetik halal di Jawa Timur. Sehingga diharapkan pada akhir penelitian ini, peneliti mampu menyajikan sebuah konsep *Market Share* dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan indikator tersendiri yang menjadi pengamatan peneliti selama lebih 26 tahun menjadi praktisi pasar dari posisi terendah *salesgirl*, supervisor, *Area Sales Manager*, *Regional Sales Manager* hingga posisi tertinggi Direktur, sebelum akhirnya membuka perusahaan konsultan sendiri sampai dengan saat desertasi ini dibuat. Berdasarkan pengalaman praktis tersebut, peneliti ingin memaparkan indikator dari sudut konseptual yang dijelaskan secara operasional. Hanya indikator *Good Corporate Governance*, yang memiliki indikator jelas dengan teori pendukung yang sudah ada .

Indikator yang diajukan peneliti akan diuji secara statistik dengan Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan SmartPLS 3.0. *Convergent Validity* (CV) yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan setiap variabel laten pada penelitian dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti tujuan peneliti. CV dilakukan dengan melihat validitas indikator (*reliability*) yang digambarkan dengan nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menggambarkan korelasi skor pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang mengukur

konstruk tersebut.<sup>38</sup> Nilai CV digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Validitas Indikator dikatakan valid jika nilai factor loading nilai original sample di atas 0,5<sup>39</sup> Besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk-nya ditunjukkan dalam *standardize loading factor*, yang menggambarkan bahwa, penelitian dapat dilanjutkan. Sedangkan jika factor loading dibawah 0,5, maka Indikator tersebut harus dihilangkan dari indikator yang diajukan oleh peneliti dan tidak boleh dilanjutkan dalam proses penelitian berikutnya.<sup>40</sup>

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada dapat diidentifikasi masalah sesuai uraian dibawah ini:

1. *Market Share* adalah tujuan kedua setelah keuntungan, yang harus dicapai perusahaan agar terus tetap bertahan diantara kompetisi pasar yang setiap saat selalu berubah.
2. Untuk mencapai *Market Share* terbaik dibutuhkan kinerja pemasaran terbaik.
3. Kinerja pemasaran yang terbaik dapat dicapai jika *Sell Out* baik.

<sup>38</sup> Marko and Christian M. Ringle Joseph F Hair Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Switzerland AG: Springer Nature, 2021).

<sup>39</sup>Lenni Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)," *Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, no.1(2018):1–10 ,1.

<sup>40</sup> *Ibid.*,8.

4. *Sell Out* baik jika didukung oleh *intervening\_variable* ketersediaan barang di outlet (*Availability*) dan enam variabel BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi.
5. *Intervening variable* ketersediaan barang di outlet terbaik jika *Sell In* terbaik.
6. *Sell In* terbaik jika didukung oleh enam variabel BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut :

1. Kinerja pemasaran yang bermasalah dalam mengelola pasar tidak akan menghasilkan *Market Share* yang tinggi.
2. Tidak adanya *Sell Out* yang baik tidak akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik.
3. Tidak adanya ketersediaan barang yang baik di pasar tidak akan menghasilkan *Sell Out* yang baik.
4. Tidak adanya *Sell In* yang baik tidak akan menghasilkan ketersediaan barang yang baik dipasar.

5. Tidak adanya pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer* dan distribusi yang baik dipasar tidak akan menghasilkan *Sell In* yang baik.
6. Tidak adanya pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer* dan distribusi yang baik dipasar tidak akan menghasilkan *Sell Out* yang baik.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap *Market Share*.
2. Bagaimana pengaruh *Sell Out* terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Bagaimana pengaruh ketersediaan barang terhadap *Sell Out* .
4. Bagaimana pengaruh *Sell In* terhadap ketersediaan barang di pasar.
5. Bagaimana pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell In*.
6. Bagaimana pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell Out*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kinerja pemasaran terhadap *Market Share*

2. Untuk menganalisis pengaruh *Sell Out* terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketersediaan barang terhadap *Sell Out*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Sell In* terhadap ketersediaan barang di pasar.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell In*.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer*, dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell Out*.

**F. Kegunaan Penelitian Dan Kebaruan Penelitian (*Novelty*)**

Hasil penelitian ini bermanfaat, baik secara teoretis dan ilmiah maupun secara praktis,

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu pemasaran praktis khususnya tentang produk halal dan konsep *Market Share* kosmetik halal
2. Bagi almamater UINSA, sebagai praktisi *business practices* peneliti dengan pengalaman lebih dari 26 tahun dari posisi *salesgirl* hingga direktur utama. Saat ini peneliti memiliki perusahaan konsultan di

Jakarta, yang berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam pemasaran dan distribusi serta *The International Organization for Standardization*(ISO). Penelitian ini diharapkan mampu memberi warna lain bagi perkembangan ekonomi syariah teoretis dan ilmiah khususnya kosmetik halal di Indonesia di dalam membentuk pasar hingga menjadi *market share* dari sudut pandang *best practices*, yang telah diuji dengan cara-cara ilmiah.

3. Bagi prinsipal atau pemilik merek Wardah , penelitian ini bermanfaat untuk melihat 3 hal penting sebagai kebaruan penelitian atau *novelty* penelitian yaitu:
  - a. Peran kebijakan penggunaan *Good Corporate Management* (GCG), selama ini dianggap sebagai variabel penting di dalam devisi keuangan. Di dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan bahwa GCG berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang pada akhirnya berdampak langsung pada *market share*.
  - b. Selain pengetahuan produk halal, harga, dan distribusi, penelitian ini ingin membuktikan bahwa promosi menggunakan *Beauty Advisor* (BA) sangat mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran yang membentuk *Market Share* di pasar. *Market share* yang baik berakibat terbentuknya *market Leader*, sebab peranan *advisor* disini merupakan sentuhan langsung yang mempengaruhi pembelian konsumen baik outlet maupun konsumen pengguna.

- c. *Influencer* merupakan fenomena promosi baru yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen modern saat ini . *Influencer* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan *market Share*.
4. Bagi pemilik merek kosmetik lain, penelitian ini bermanfaat untuk menyiapkan bagaimana *Good Corporate Management* (GCG) harus dikelola dengan baik disebabkan pengaruhnya yang nyata terhadap kinerja pemasaran, yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Hal lain yang perlu diketahui adalah pengetahuan produk halal, harga, distribusi, *Beauty Advisor*(BA), dan *Influencer* terhadap kinerja pemasaran dan *Market Share*. Terakhir perusahaan harus bisa memahami *Sell In*, ketersediaan produk di outlet, *Sell Out*, kinerja pemasaran, *Market Share* sebagai kebijakan wajib yang harus dilakukan perusahaan, dan yang terpenting adalah pemilik merek baru, harus menentukan sukses tidaknya target yang dibebankan kepada distributor terutama langkah dalam mendukung berhasilnya distribusi yang seluas-luasnya secara berkualitas.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian dan Indikator *Market share*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *market share* (pangsa pasar) adalah jumlah penjualan suatu produk atau komoditas dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas dalam industri secara keseluruhan.<sup>1</sup> *Market Share* tertinggi akan menjadi *Market leader* (pemimpin pasar). Perusahaan yang masuk dalam kategori sebagai *Market leader* memiliki karakter memimpin perusahaan lain dalam hal harga, pengenalan produk baru, pemerataan distribusi, dan intensitas promosi.<sup>2</sup> Dalam hal ini, pesaing lebih dapat menggantikan *Market share* dalam industri yang tumbuh, dibandingkan dengan industri yang pertumbuhannya lebih stabil. Selain itu, hasil penelitian mengungkapkan bahwa pergantian pemimpin pasar lebih terjadi pada industri yang padat.<sup>3</sup>

Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi pemasaran perusahaan yang tepat. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar (*Market share*) terbesar di pasar akan menguasai produk terkait. Penelitian Rajagopalan (2020) menganalisis

---

<sup>1</sup> Tim Redaksi and Kamus Bahasa Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia* (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

<sup>2</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, ke 13. (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008).

<sup>3</sup> Yuji Honjo, Noriyuki Doi, and Yasushi Kudo, "The Turnover of Market Leaders in Growing and Declining Industries: Evidence from Japan," *Journal of Industry, Competition and Trade* 18, no. 2 (2018): 121–138, 121.

berbagai strategi dan teknik untuk mempertahankan *Market share* agar bertahan sebagai *Market leader*. Dengan inovasi disruptif yang menciptakan turbulensi di seluruh lanskap, sulit bagi para pemimpin pasar untuk mempertahankan posisi, pangsa pasar, dan keuntungannya. Studi ini menyelam jauh ke dalam berbagai industri dan mempelajari dampak teknologi dan inovasi yang mengganggu di pasar.<sup>4</sup>

Pembangunan merek yang kuat memerlukan pemahaman tentang pesaing karena persaingan pasar tumbuh setiap tahun. Ketika pasar bertambah besar, perusahaan yang dominan biasanya mendapatkan pesaing dari semua arah, baik pasar baru maupun pasar *online* yang mencari cara agar lebih efisien dalam biaya distribusi.<sup>5</sup> Appiah-Adu dan Amoako (2016)<sup>6</sup> Appiah-Adu dan Amoako (2016) memfokuskan untuk menguji bagaimana pemimpin pasar menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan kinerja yang kuat di masing-masing sektor dalam konteks ekonomi yang berbeda pada saat ekonomi sedang berkembang, penelitian bertujuan menguji pengaruh berbagai jenis kepemilikan, baik kepemilikan lokal, campuran asing/kepemilikan lokal, maupun multinasional. Penelitian memfokuskan pada 100 Klub Ghana dalam dekade terakhir, dilakukan pada tiga pasar yang stabil dan memiliki

---

<sup>4</sup> Sriram Rajagopalan, Bala V, and Subramani S, “*Strategies Followed By Market Leader To Cope Disruption,*” *International Journal of Management* 11, no. 12 (2020): 164–96, <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.018>.

<sup>5</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.319

<sup>6</sup> Kwaku Appiah-Adu and George Kofi Amoako, “The Execution of Marketing Strategies in a Developing Economy: A Case Study of Selected Market Leaders Downloaded,” *African Journal of Economic and Management Studies* 7, no. 1 (2016): 9–29.

performance yang tinggi, hasil wawancara *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO) menunjukkan tidak ada hubungan dari negara mana asal perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dijadikan dasar dalam meningkatkan kinerja organisasi mencakup tiga periode pra-, selama dan reformasi pasca-ekonomi.

Untuk dapat menduduki posisi sebagai *Market leader*, perusahaan harus memiliki kinerja pemasaran yang baik. Indikator kinerja pemasaran yang baik meliputi nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (*Market share*).<sup>7</sup> Kotler dan Keller,<sup>8</sup> menyebutkan bahwa *Market leader* adalah jika perusahaan memiliki produk yang paling dominan di pikiran konsumen. Perusahaan tersebut harus selalu memperhatikan inovasi produk karena bisa saja menggeser pemimpin pasar dengan mudah, hal ini disebabkan pesaing yang akan selalu memikirkan produk baru yang lebih segar secara tidak terduga.

Pembahasan terkait *Market leader* telah menjadi topik diskusi, bahasan hingga penelitian pemasar di seluruh dunia. *Pertama*, setiap pemilik merek dagang memiliki cita-cita untuk menjadi pemimpin pasar. Dengan demikian, kita dapat belajar banyak dari perjalanan para pemenang pasar tersebut. *Kedua*, kisah pemimpin pasar selalu disertai dengan kegagalan merek lain. Bahkan, tidak sedikit pemimpin pasar yang jatuh dalam waktu cepat sebab

---

<sup>7</sup> Agustina Asatuan and Augusty Ferdinand, “‘Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan,’” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume III, no. Nomor 1p (2004): 1–22.

<sup>8</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 328

pasar yang sifatnya dinamis dan berkembang sangat cepat.<sup>9</sup> Kunci sukses menjadi pemimpin pasar, antara lain mulai memikirkan produk yang inovatif, proses yang inovatif, inovasi dalam pemasaran, melakukan pengujian pasar terlebih dahulu, disiplin, dan mampu memetakan atau menavigasi masa depan jangka panjang. Parameter ukur untuk meningkatkan *Market share* ada empat,<sup>10</sup> yakni berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk, harga, dan keunggulan bersaing yang memengaruhi *Market share*.

Kamins (2015)<sup>11</sup> menyampaikan bahwa merek yang diyakini konsumen sebagai pemimpin pasar atau pelopor pasar dapat memperoleh umpan balik positif. Hal itu memunculkan pertanyaan juga bagi konsumen akan keyakinan mendapatkan umpan balik yang positif. Cara konsumen membentuk keyakinan sehingga mendapatkan umpan balik yang positif adalah dengan meneliti sumber informasi dan proses kognitif yang digunakan konsumen ketika menentukan merek mana dalam kategori produk tertentu yang merupakan pionir atau pemimpin pasar.

Proses identifikasi sumber ini termasuk memori, inferensi skematis, pengambilan isyarat langsung, dan menebak dipakai dalam konteks

---

<sup>9</sup> Sukotjo, "Upaya Untuk Menjadi 'The Real Market Leader,'" *Majalah Ilmiah Ekonomika* 13, no. 4 (2010): 141-147 Diakses 12 Agustus 2022.

<sup>10</sup> Lydia. Apriliani and Augusty Tae. Ferdinand, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 1689–1699.

<sup>11</sup> Frank Alpert & Lars Perner Michael A. Kamins, "How Do Consumers Know Which Brand Is The Market Leader Or Market Pioneer Consumers' Inferential Processes, Confidence And Accuracy" (Informa Ltd Registered in England and Wale: *Journal of Marketing Management*, 2015), doi: 10.1362/026725707X229957.

karakteristik merek ini, dan diukur dari segi frekuensi munculnya, tingkat kepercayaan dari setiap proses, dan akurasi setiap proses. Indikator Kinerja pemasaran dinyatakan dalam tiga nilai,<sup>12</sup> yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (*Market share*).

## B. Pengertian dan Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kinerja atau keberhasilan bisnis. Kinerja Pemasaran merupakan parameter ukur kinerja yang dihasilkan perusahaan melalui proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dalam perusahaan sekaligus parameter ukur kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang terus berkembang dan dinamis mengikuti pertumbuhan teknologi.<sup>13</sup> Agar tercapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha berlomba meningkatkan kinerja dan berupaya menonjolkan keunggulan bersaing yang dimiliki agar keunggulan kompetitif serta melakukan orientasi pasar dan inovasi agar dapat terus bertahan dalam persaingan.<sup>14</sup>

Kinerja pemasaran adalah ukuran atas prestasi yang diperoleh atas serangkaian proses pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi

<sup>12</sup> Apriliani and Ferdinand, "*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share.*", 1688

<sup>13</sup> Agustina Asatuan and Augusty Ferdinand, "*Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan.*", 1689

<sup>14</sup> Ni Ketut Pertiwi Satwika1 and Ni Made Wulandari Kusuma Dewi2, "*Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis*" Vol. 7, No. 3 (1481-1509 2018).

pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>15</sup> Kinerja Pemasaran adalah *performance* yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh.<sup>16</sup>

Kinerja pemasaran merupakan faktor 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. Indikator kinerja pemasaran yang baik terdiri atas nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (*Market share*). 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.<sup>17</sup>

Kinerja tenaga penjual dalam studi Baldauf (1996) menjelaskan bahwa kinerja tenaga penjual merupakan suatu prestasi atas pencapaian target penjualan yang ditetapkan pada dirinya. Kinerja tenaga penjual berakibat

---

<sup>15</sup> Sukma Bakti and Harniza Harun, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (*Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketing Performance Of Lion Airlines Corporation*)," *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* (June 2011): 1–14.

<sup>16</sup> A.K Jaworski, B.J., & Kohli, "Market Orientation: Antecedents And Consequences.," *Journal of Marketing* July, no. 57 (3) (1993): 53–70.

<sup>17</sup> Rully Priyama, Augusty Ferdinand, dan Mudiantono, "Membangun Citra Perusahaan Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Cabe Banyumanik Semarang)," *Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro* (2016).

langsung pada pendapatan atau laba perusahaan.<sup>18</sup> Dalam studi Ferdinand dkk. (2017) memperoleh hasil bahwa kinerja tenaga penjual sangat tergantung dari bagaimana tujuan orientasi strategi itu dikembangkan dan diimplementasikan dengan mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya secara lebih efektif dan efisien.<sup>19</sup> Secara konseptual, kinerja tenaga penjual berguna untuk menguji (1) perilaku atau aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjual dan (2) *outcome* yang bisa didistribusikan bagi usaha mereka. Aspek kinerja ini menjadi tugas manajemen untuk mengendalikan faktor yang tidak terkontrol di dalam perusahaan seperti contoh intensitas kompetensi, beban kerja, potensi pasar yang memiliki kemungkinan memberikan pengaruh secara berbeda terhadap usaha dan kecakapan mereka.<sup>20</sup>

Kohli (1998) menyampaikan bahwa aktivitas penjualan akan lebih efektif jika tenaga penjual memiliki kemampuan dan pengalaman. Latar belakang inilah yang melatarbelakangi kinerja tenaga penjual terus diperbaiki dan dikembangkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga dengan

---

<sup>18</sup> Baldauf, Artur, David W. Cravens, and Nigel F. Piercy, "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness" (2001).

<sup>19</sup> Rully Priyambita, Augusty Ferdinand, Mudiantono, "Membangun Citra Perusahaan Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Cabe Banyumanik Semarang).".,1

<sup>20</sup> Baldauf, Artur, David W. Cravens, and Nigel F. Piercy, "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness.".,1

mengembangkan kinerja tenaga penjual, perusahaan lebih mempunyai peluang untuk menguasai pelanggan.<sup>21</sup>

Kinerja Pemasaran diartikan sebagai pengukuran tingkat kinerja yang terdiri dari volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan.<sup>22</sup> Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat pertumbuhan nilai penjualan.<sup>23</sup>

Tiger<sup>24</sup> menemukan bahwa volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *Return Of Investment* (ROI) memiliki pengaruh positif dalam keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Li (2000)<sup>25</sup> menyampaikan bahwa model eksplorasi kompetensi dan kinerja pemasaran disajikan dan diuji dalam penelitian tentang kinerja pemasaran, inovasi produk, manufaktur, dan pengembangan sumber daya manusia dari 42 daftar yang dianalisis. Kinerja pemasaran berada pada posisi tertinggi yang berkontribusi pada kompetensi manufaktur oleh manajer China.

<sup>21</sup> Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, "The Influence of Coworker Feedback on Salespeople," *Journal of Marketing* (1994), 124

<sup>22</sup> Glen B. Voss and Zannie Giraud Voss, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment," *Journal of Marketing* First Publ, no. 64 (2000): page(s): 67-83., 67 <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.64.1.67.17993>.

<sup>23</sup> Apriliani and Ferdinand, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share.", 1689

<sup>24</sup> Tiger; Roger J. Calanton Li, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination," *Journal of Marketing* 62, no. First Published October 1 (n.d.): 13–29 page 13, <https://doi.org/10.1177%2F002224299806200402>.

<sup>25</sup> Ling X Li, "An Analysis Of Sources Of Competitiveness And Performance Of Chinese Manufacturers," *International Journal of Operations & Production Management* 1 March, no. Vol 20 No 3 (2000): 299-315., 299.

Selain itu, kompetensi sumber daya manusia telah ditemukan berkorelasi secara signifikan dengan kinerja pemasaran. Di sisi lain, kompetensi sumber daya manusia telah menemukan korelasinya secara signifikan dengan kinerja pemasaran.

### C. Pengertian dan Indikator *Sell Out*

*Sell Out* manajemen adalah tata kelola *outlet* yang bertujuan untuk memfokuskan aktivitas kepada konsumen akhir dalam melakukan proses pembelian dan pembelian ulang atau biasa dikenal "*repeat buying*". Secara prinsip, semua upaya bertujuan untuk tata kelola jangka panjang untuk menjamin kelangsungan penjualan yang mudah dan cepat, sehingga arus barang menuju konsumen akhir (*end user*) dapat dipastikan dan dikendalikan sesuai target perusahaan. *Sell Out* mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan, memberikan bukti apakah produk tersebut diterima oleh pelanggan. Indikator *Sell Out* ditunjukkan dengan banyaknya barang di *outlet* yang dibeli konsumen.<sup>26</sup>

### D. Pengertian dan Indikator Ketersediaan Produk Di *Outlet (Availability)*

*Outlet* sebagai bagian dari saluran distribusi menjadi bagian sangat penting dalam memobilisasi pergerakan barang dari pemilik merek kepada

---

<sup>26</sup> Bambang Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume 1 (2002): 41–56, [https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage\\_en\\_US.jpg](https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage_en_US.jpg).

konsumen pengguna. *Outlet* sebagai bagian dari saluran distribusi memiliki peran sebagai bagian paling penting dalam ketersediaan barang (*Availability*), *outlet* harus mampu memuaskan konsumen dalam ketersediaan barang baik dalam jumlah kualitas dan juga jenis produk yang bermacam macam tersebut. *Outlet* sebagai bagian yang paling dekat dengan konsumen dalam jaringan distribusi harus memastikan kelengkapan produk agar konsumen mampu melakukan pembelian ulang.

Menurut Sunaryo, indikator persediaan barang di *outlet* terdiri atas jumlah persediaan, umur persediaan, dan persediaan kosong di *outlet*.<sup>27</sup> Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa *outlet* sebagai bagian yang paling dekat dengan konsumen dalam jaringan distribusi harus memastikan kelengkapan produk agar konsumen mampu melakukan pembelian baru maupun pembelian ulang. Hal ini hanya dapat dilakukan jika ketersediaan barang pada setiap bagian pada rantai distribusi ada dalam kondisi minimal sesuai kebutuhan konsumen.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>27</sup> Ibid.,43

**Gambar 2.1** Model Kajian Study Empiris Distribusi Kosmetik.



### E. Pengertian dan Indikator *Sell In*

*Sell In* adalah perpindahan barang dari gudang perusahaan ke *outlet*. Hubungan antara distributor dan *outlet* merupakan hubungan mutualisme yang ada di dalam saluran distribusi. Keduanya hadir di tengah pasar dengan tepat dan terarah sesuai dengan fungsi masing-masing. Distributor berfungsi untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh pemilik merek, sedangkan *outlet* berfungsi sebagai perpanjangan tangan pemilik merek kepada konsumen pengguna.<sup>28</sup> Salah satu faktor yang menentukan pemilik merek di dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan adalah dengan manajemen distribusi. Saat ini pemilik merek berlomba mengalihkan fungsi penjualan

<sup>28</sup> Agustina Asatuan and Augusty Ferdinand, "Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 1p. 1-22 (2004).

kepada konsumen pengguna kepada *outlet* dengan dua alasan utama, yaitu alasan ekonomis dan keunggulan dalam mencapai target pelanggan sesuai target perusahaan. Mengingat pentingnya distribusi, maka banyak penelitian yang berkaitan dengan berbagai faktor yang menjadikan distribusi berhasil.<sup>29</sup>

Kinerja *Sell In* dan kaitannya dalam hubungannya dengan kinerja pemasaran, telah menjadi pusat perhatian dan tumbuh dalam berbagai perspektif yang pada prinsipnya mempelajari dan memahami *Sell In*. Hal ini merupakan langkah awal untuk memahami strategi dalam mencapai target perusahaannya. Variabel yang paling berpengaruh salah satunya adalah tenaga pemasar, selain strategi pelayanan *outlet* dan hubungan dengan *outlet*.<sup>30</sup>

Delegasi memiliki arti memberikan sebagian kendali penjualan produk kepada saluran distribusi, dapat berarti perusahaan distribusi, grosir maupun *outlet*. Fakta di pasar, sebagian besar pemilik merek merasakan efisiensi dan efektifitas dalam penjualan dengan perantara dalam saluran distribusi. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, antara lain pengalaman, fasilitas, daftar pelanggan yang berbeda serta tipe operasional yang berbeda dengan pemilik merek. Proses perpindahan barang dari gudang pemilik merek untuk mencapai *outlet* di dalam saluran distribusi menjadi lebih cepat dan luas sehingga mudah diakses konsumen sasaran. Hal itu berdampak pada hasil lebih besar dibandingkan jika didistribusikan sendiri.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Fredy Eka Ardhi Pratama et al., "Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagak Hitam," *Jurnal Ilmiah Inovasi* 21, no. 1 (2021): 7–12.

<sup>30</sup> Ibid., 8

<sup>31</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 14

Terho (2012)<sup>32</sup> menyebutkan hubungan baik dengan pelanggan dianggap sebagai dasar untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Sedikit yang diketahui tentang implementasi efektif dari orientasi nilai perusahaan pada tingkat tenaga penjualan dalam kinerja *Sell In* karena tenaga penjualan memainkan peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran. Penelitian Terho, mengadopsi pendekatan berorientasi penemuan dan mengonseptualisasikan penjualan berbasis nilai pelanggan sebagai pendekatan penjualan yang efektif di pasar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Terho (2012), wawancara mendalam dengan manajer penjualan di berbagai industri menghasilkan tiga dimensi penting dari penjualan berbasis nilai pelanggan dalam penjualan *Sell In* yaitu (1) memahami model bisnis *outlet*, (2) merancang proposisi nilai *outlet*, dan (3) mengkomunikasikan nilai *outlet*. Perilaku penjualan memerlukan orientasi timbal balik dan berfokus pada potensi nilai guna dari penawaran untuk keuntungan bisnis *outlet*. Selain itu, Harri Terho juga berpendapat bahwa penjualan berbasis nilai pelanggan adalah konsep unik yang berbeda dari pendekatan penjualan yang sudah ada dan mengusulkan model konseptual yang menghubungkan penjualan berbasis nilai pelanggan dengan hasil kinerja tim penjualan.

---

<sup>32</sup> Terho et al., “It’s Almost Like Taking The Sales Out Of Selling’-Towards A Conceptualization Of Value-Based Selling In Business Markets.”.,174

Keberhasilan kinerja *Sell In*<sup>33</sup> dibangun dengan hubungan antara pemilik merek kepada distributor untuk mencapai *outlet*, sehingga mampu mencapai konsumen lebih cepat menghadapi kompetisi global. Penelitian ini bertujuan menjawab berbagai pertanyaan bisnis di Pabrik Rokok Gagak Hitam Maesan Bondowoso yang menunjukkan tren pencapaian yang menurun. Penelitian ini dibangun dengan model tujuh hipotesis dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Terdapat 114 responden *outlet* dan pemilik *outlet* dari Pabrik Rokok Gagak Hitam. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) program AMOS 22.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan antara distributor dengan *outlet* terdapat efek langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja penjualan *Sell In* (Citra perusahaan). Penelitian ini juga memperoleh hasil antara lain (1) hubungan tidak langsung terhadap kinerja penjualan dengan *Sell In* dan kinerja pemasaran dengan *Sell In*, (2) kemampuan tenaga penjualan memiliki dampak langsung dan signifikan pada kinerja *Sell In*, (3) kinerja *Sell In* berpengaruh langsung dan tidak signifikan pada kinerja pemasaran, (4) hubungan distributor dengan *outlet* berpengaruh langsung dan tidak signifikan pada kinerja pemasaran, dan (5) strategi pelayanan *outlet* berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

---

<sup>33</sup> Pratama et al., "Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagak Hitam.",7

Sedangkan Indikator *Sell In* adalah nilai penjualan ke *outlet*, penjualan unit ke *outlet* dan nilai barang yang dikembalikan atau di *return* dari *outlet*.<sup>34</sup>

#### F. Pengertian dan Indikator *Beauty Advisor* (BA)

Istilah lain dari *Beauty Advisor* (BA) adalah *Salles Promotion Girl* (SPG) yang banyak digunakan untuk produk diluar kecantikan, sehingga secara *practice* pekerjaan SPG dan BA adalah sama yaitu menjual *product knowledge* agar target perusahaan tercapai. *Outlet* membeli produk di pabrik (*sell in*) dan konsumen pengguna membeli produk yang dijual di *outlet* (*sell out*), sehingga target SPG atau BA tersebut masuk target BA<sup>35</sup>, yakni konsultan kecantikan yang ditugaskan perusahaan dengan standard operasional prosedur sebab penampilan BA harus mencerminkan produk yang dijual serta harus dibekali dengan *Product Knowledge* barang yang dijualnya.

BA merupakan konsultan kecantikan dari perusahaan yang memproduksi kosmetik salah satunya adalah Wardah. Selain sebagai konsultan kecantikan, seorang BA juga bertugas untuk mencapai target perusahaan. BA berfungsi sebagai bagian tidak terpisahkan dengan aktivitas promosi, penjualan, dan *advisor*. BA adalah pekerjaan praktis dan harus

<sup>34</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.", 47

<sup>35</sup> Nafahatus Sahariyah, "Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan," *Humanis Vol. 12 No. 2* 12, no. 2 (2021): 171–184.,171.

melalui serangkaian *training skill* dalam menggunakan produk kecantikan yang diproduksi oleh perusahaan, menggunakannya, merasakan manfaatnya, dan untuk kemudian diceritakan kepada calon pembeli atau pelanggan sehingga persepsi pembeli semakin positif atas pengalaman pribadi BA yang telah menggunakan produknya sendiri. Dengan demikian, perusahaan kosmetik harus memberikan *Free Product* agar BA dapat menceritakan semua produk yang sudah digunakan kepada calon pembeli atau pelanggan. Biasanya BA akan menerima produk sebesar nilai tertentu untuk setiap bulannya agar BA merasakan semua produk yang dihasilkan dan dapat lebih meyakinkan pembeli saat menawarkan produk tersebut.

BA harus mampu menjual produk dengan simpatik dan memiliki empati kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat menerima informasi dengan baik yang disampaikan oleh BA dengan hasil akhir penjualan. Komunikasi menjadi hal yang paling penting dalam menyampaikan *product knowledge* kepada pelanggan maupun calon pelanggan.<sup>36</sup>

Dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, perusahaan memiliki pilihan untuk dapat menyampaikan komunikasi secara langsung (*direct communication*) dan komunikasi yang menggunakan media untuk menjangkau jumlah konsumen yang lebih luas (*indirect communication*). Pilihan kedua jenis komunikasi ini sangat tepat jika tujuan

---

<sup>36</sup> Ibid.,171

yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan komunikasi yang dilakukan perusahaan hanya dapat diterima konsumen dengan baik apabila dilakukan secara persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mempengaruhi komunikannya menggunakan cara yang halus sehingga jauh dari kesan memaksa.<sup>37</sup>

Agar komunikasi persuasif berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, hal yang terpenting adalah harus dapat menarik minat konsumen dan juga harus mampu membangkitkan perhatian sehingga dapat mempertemukan antara kebutuhan dan terpenuhinya harapan pelanggan.<sup>38</sup> Syarat-syarat tersebut harus dipenuhi oleh si pengirim pesan, yakni BA dan *Influencer*. Informasi yang baik dan bermanfaat dalam *product knowledge* dapat diabaikan begitu saja jika personal yang menyampaikan kurang mengena bagi konsumen. BA bertugas meyakinkan calon pembeli atau pelanggan melalui kemampuan persuasif yang telah dilatih oleh perusahaan kosmetik, yakni tentang sistematika, sehingga perilaku BA pada setiap penjelasan hampir serupa, yang membedakan adalah cara dan kemampuan berkomunikasi setiap BA dalam bentuk *training product knowledge*.

Rocca<sup>39</sup> melakukan penelitian dengan mengembangkan produk baru, dengan melibatkan pelanggan dalam proses, telah sering menjadi topik

---

<sup>37</sup> Effendy and Uchjana Onong, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cetakan 6. (Remaja Rosdakarya, 1992).

<sup>38</sup> Ton Kertapati, *Bunga Rampai Azas-Azas Penerangan Dan Komunikasi* (Jakarta: Bina aksara, 1981).

<sup>39</sup> Antonella La Rocca et al., "Customer Involvement In New Product Development In B2B: The RoleOfSales," *IndustrialMarketingManagement*58(2016):45–57,.45, <http://dx.doi.org/10.1016/>

dalam literatur manajemen. Berfokus pada manfaat dan risiko keterlibatan pelanggan, penelitian sebelumnya sebagian besar mengkotak-kotakkan proses pelanggan terlibat. Sedikit yang telah dilaporkan tentang kegiatan dan waktunya terkait dengan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk baru *New Product Development* (NPD) dan literatur memberikan panduan terbatas tentang cara mengatur keterlibatan pelanggan tersebut. Penelitian dilakukan dengan studi kasus longitudinal dari pembangunan produk baru selama lima tahun, peneliti menawarkan model keterlibatan pelanggan yang komprehensif dalam proses NPD dan menguraikan peran penjualan dalam keterlibatan pelanggan. Hasilnya memberikan tiga kontribusi: *Pertama*, konsep keterlibatan pelanggan sebagai pola interaksi pada antarmuka pelanggan dan organisasi pemasok dalam proses *Sell In*. *Kedua*, peneliti mengandaikan bahwa NPD dalam konteks B2B adalah proses berulang yang terdiri dari berbagai subproses paralel. *Ketiga*, peneliti menunjukkan bahwa dalam konteks B2B antara pemilik merek dengan *outlet* menghasilkan fungsi penjualan memainkan peran sentral dalam berinteraksi dengan organisasi pemasok dan pelanggan dalam hal ini *outlet*. Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa kemampuan organisasi memiliki peran penting dan efektif dalam mengembangkan kunjungan antara tim penjualan dengan pelanggan-pemasok. Menurut Nafahatus Sahariyah Siti

Shoimah<sup>40</sup>, Indikator BA adalah Keramahan dan *Product Knowledge* atau pengetahuan produk.

### G. Pengertian dan Indikator Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga menghasilkan pendapatan, tetapi variabel lain menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat mudah beradaptasi terhadap ciri produk, saluran distribusi, dan promosi. Harga menjadi penyampai nilai sebuah produk kepada pasar dengan indikator: (1) keterjangkauan harga, (2) diskon potongan, dan (3) penetapan harga.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yael Perlman (2022) berjudul *Pricing decisions of online and offline retailers, each offering a competing benefit* memiliki tujuan untuk mengkaji kebijakan penetapan harga di pasar duopoli yang terdiri dari pengecer konvensional dan pengecer internet. Penelitian ini menghasilkan manfaat bagi perusahaan, yakni konsumen menganggap masing-masing pengecer menawarkan keunggulan kompetitif yang berbeda. Model pilihan konsumen dua dimensi dibangun di bawah asumsi bahwa konsumen heterogen sehubungan dengan penilaian mereka dari dua atribut ini. Peneliti memperoleh ekspresi bentuk tertutup untuk strategi penetapan harga

---

<sup>40</sup> Sahariyah, "Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan.",174

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium. (Jakarta: PT.Prenhalindo, 2002).

ekuilibrium di pasar yang sepenuhnya tertutup pada setiap pelanggan yang membeli produk. Selain itu, peneliti mengidentifikasi kondisi strategi penetapan harga ekuilibrium ini berlaku juga untuk pasar yang tidak tertutup, yakni konsumen dapat memilih keluar dan tidak berpartisipasi. Akhirnya, peneliti membandingkan keuntungan dan pangsa pasar masing-masing pengecer. Perbandingan ini menghasilkan hasil non-intuitif: Secara khusus, ada kasus di satu sisi nilai, yakni manfaat kenyamanan yang ditawarkan oleh pengecer internet lebih sedikit dibanding manfaat yang ditawarkan oleh pengecer konvensional. Namun, pengecer internet lebih menguntungkan. Hasil analisis peneliti memberikan wawasan manajerial tentang perbedaan manfaat kompetitif yang ditawarkan oleh pengecer daring maupun luring atas pengaruhnya terhadap strategi penetapan harga dan pilihan konsumen.<sup>42</sup>

Di pasar lain pemasaran global, perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga global yang efektif untuk pelanggan dengan budaya yang berbeda dan utilitas yang berbeda untuk produk yang sama. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Khare adalah untuk mengembangkan dan menguji model antededen elastisitas harga pelanggan internasional. Penelitian diawali dari sintesis layanan, harga, dan aliran literatur pemasaran global dan kemudian mengidentifikasi faktor-faktor yang memperhitungkan perbedaan elastisitas harga di seluruh pelanggan di Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika

---

<sup>42</sup> Yael Perlman, "Pricing Decisions of Online and Offline Retailers, Each Offering a Competing Benefit," *Operations Research Perspectives* 9 (2022): 100231, <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100231>.

Utara. Temuan menunjukkan bahwa elastisitas harga tergantung pada kualitas layanan, jenis layanan, dan tingkat dukungan layanan dan bahwa segmen horizontal memang ada, yakni memberikan dukungan untuk strategi penetapan harga.<sup>43</sup>

#### H. Penerapan dan Indikator *Good Corporate Governance* (GCG)

Pengertian *Good Corporate Governance* (GCG) adalah tata kelola dilakukan dengan cara-cara yang terbaik dengan parameter ukur yang objektif, sehingga dapat disimpulkan GCG adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur tata kelola perusahaan tentang penuhi standar atau tidaknya hubungan antara tata kelola dengan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan Bhagat dan Bolton pada tahun 2008, mendapatkan jawaban atas persoalan penelitian tersebut dengan memasukkan kinerja perusahaan, struktur modal perusahaan, dan struktur kepemilikan perusahaan, terhadap endogenitas hubungan berbagai variabel tersebut.<sup>44</sup>

Ada tiga hasil penemuan yang dihasilkan, yaitu: (1) faktor yang harus ada di dalam tata kelola perusahaan, yakni dokumen tertulis perusahaan, indeks, kepemilikan saham anggota dewan, serta ditemukan bahwa pemisahan CEO-Chair secara signifikan berkorelasi positif dengan

<sup>43</sup> Khare, Achantani, and Khattar, "Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions In Malls.".,272

<sup>44</sup> Sanjai Bhagat and Brian Bolton, "Corporate Governance and Firm Performance," *Journal of Corporate Finance* 14, no. 3 (2008): 257–273, <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.03.006>.

kinerja operasional kontemporer dan, kedua hasil ditemukan bertolak belakang dengan klaim di GIM dan BCF, dimana dalam penelitian tidak ada parameter ukur tata kelola perusahaan dengan kinerja pasar saham di masa depan. Ketiga, memperhatikan kinerja perusahaan yang buruk, kemungkinan rotasi manajemen berkorelasi positif dengan kepemilikan saham anggota dewan, dan independensi dewan. Namun, perusahaan tidak akan mengalami permasalahan jika tata kelola diukur dengan index meskipun meskipun kinerja mereka buruk.<sup>45</sup>

Istilah GCG yang pertama kali diperkenalkan oleh Cadbury Committee tahun 1992 dalam *Cadbury Report*. Laporan tersebut merupakan titik balik (*turning point*) yang menentukan praktik GCG di seluruh dunia. Cadbury Committee mendefinisikan GCG sebagai “*A set of rules that define the relationship between shareholder, managers, creditors, the government, employees and other internal and external stakeholders in respect to their rights and responsibilities*”.

Tata kelola memastikan hubungan *stakeholder* dan *shareholder* sesuai dengan hak dan tanggung jawab mereka. *The Organization for Economic Corporation and Development (OECD)*, mendefinisikan GCG sebagai berikut:

*Corporate governance is the system by which business corporations are directed and control. The corporate governance structure specifies the distributian of right and responsibilities among different participant in the corporattion, such as the board, the managers, shareholders and other*

---

<sup>45</sup> Ibid.,271

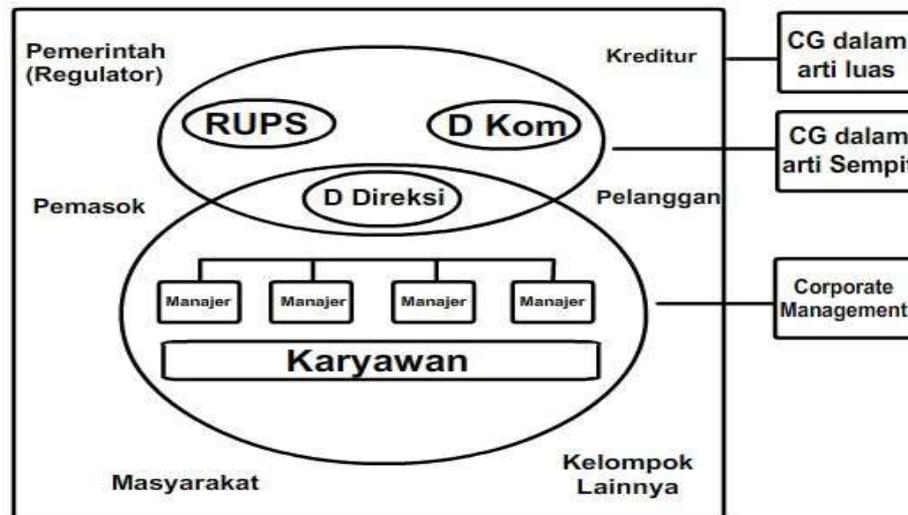
*stakeholder, and spells out the rule and procedure for making decision on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and monitoring performance.*

Penerapan GCG yang berhasil di Indonesia adalah Astra Graphia Tbk., Perusahaan ini telah menjadi perusahaan publik sejak tahun 1989. Saham mayoritasnya masih dimiliki oleh PT Astra International Tbk. Sebagai hasil dari upaya berkelanjutan dan gigih untuk menerapkan praktik GCG sejak tahun 2001, ASGR telah mampu mengubah prinsip-prinsip GCG menjadi sistem nilai perusahaannya. Perusahaan percaya bahwa konsistensi dan keberlanjutan penerapan GCG akan membawa manfaat besar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut mendapatkan peringkat pertama *Annual Report Award* tahun 2006 kategori *Private Non-Financial Listed*. Perusahaan tersebut juga telah mendapatkan penghargaan sebagai Perusahaan Terpercaya berdasarkan Laporan Corporate Governance Perception Index (CGPI) tahun 2006.<sup>46</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>46</sup> Wibowo and Gunawan, "Implementing Good Corporate Governance in Indonesia: A Strategic Approach.",33



**Gambar 2.2 GCG VS GCM,**  
 Sumber: Penyusun Tim Corporate Governance BPKP

Pada gambar 2.2 di atas, terdapat garis *Governance* dari direksi ke atas memiliki tugas yang berbeda dengan *Management* atau Direksi ke bawah. Tugas tersebut menunjukkan adanya domain pekerjaan yang berkaitan dengan strategi dan teknis pada kedua bagian tersebut. Berbagai definisi GCG yang telah disampaikan, pada dasarnya merupakan hubungan *stakeholder* dan *shareholder* yang terdiri dari lima aspek, yaitu:

1. *Transparancy* (Transparasi)

Aspek ini merupakan keterbukaan informasi dalam operasional dan pengambilan perusahaan.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Aspek ini merupakan kejelasan pembagian peran dan tanggungjawab dalam struktur perusahaan sehingga tercapai efektifitas dan efisiensi pengelolaan perusahaan.

### 3. *Responsibility*

Aspek ini adalah adanya kepatuhan terhadap sistem korporasi yang sesuai dengan prinsip dan standard tata kelola yang baik.

### 4. *Independency*

Aspek ini merupakan tatakelola dimana tidak ada benturan kepentingan manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.

### 5. *Fairness*

Apek ini merupakan keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* sesuai dengan peraturan dan perundangan yang berlaku.

## I. **Pengertian dan Indikator Pengetahuan Produk Halal**

Penggunaan produk yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam, yakni hukum halal dan haram sangat tegas diatur untuk kentingan manusia. Umat Islam dalam menggunakan produk bukan hanya melihat nilai produk, tetapi juga manfaat yang menjadi sebuah alat ukur untuk digunakan. Dapat dipastikan umat Islam yang beriman hanya menggunakan produk yang memberikan nilai keimanan, kepatuhan, serta yang menimbulkan keyakinan secara duniawi dan akhirat sesuai keyakinannya. Dengan demikian, sebagai Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia, Negara

mengatur persyaratan kehalalan sebuah produk demi kepentingan Bersama.<sup>47</sup> Undang Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal<sup>48</sup> yang menjamin penduduk Indonesia mendapatkan perlindungan akan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

Konsep halal dalam Islam secara komprehensif menjadi standar terutama dalam Negara dengan mayoritas berpenduduk muslim. Informasi halal dapat disampaikan melalui label dari sertifikat halal.<sup>49</sup> Sertifikasi halal ini juga merupakan kepastian hukum bagi seseorang yang menggunakannya, artinya seorang konsumen mendapat jaminan bahwa produk yang dikonsumsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai pengetahuan produk halal dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.<sup>50</sup>

Produk Halal menjadi salah satu alasan dalam terciptanya *Sell In* dari distributor dan *Sell Out* ke konsumen . Halal menjadi sesuatu yang sangat penting mengingat segala sesuatu merupakan halal kecuali diharamkan oleh Allah. Syariah dalam Islam berarti semua hukum Allah SWT yang disyariatkan pada umat-Nya melalui Al-Qur'an dan hadist. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Fordeby and Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, I., Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam (PT.Raja Grafindo Persada Jakarta, 2016).

<sup>48</sup> “Undang Undang No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.”

<sup>49</sup> Samori, Z, Md Salleh, N. Z., and Khalid, M. M, *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. Tourism Management Perspectives*, 19th ed., 2016, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>.

<sup>50</sup> Hasan and Ali, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, Kedua Buku Pertama (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2009).

<sup>51</sup> *Al-Qur'an*.2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dalam ayat di atas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam.

Pengetahuan Produk Halal ini sangat penting, hasil penelitian yang dilakukan Rizkitysha and hananto, 2022 menunjukkan bahwa religiusitas memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan dari label halal dan niat pembelian.<sup>52</sup> Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Sosianika et al, 2020 menghasilkan penemuan yang menarik dimana ditemukan bahwa kalangan milenial sangat fokus pada nilai halal dan logo halal yang berfungsi sebagai anteseden niat pembelian makanan halal.<sup>53</sup> Sedangkan penelitian Triantoro dkk, 2020 menemukan bahwa Pengetahuan Produk Halal dapat mempengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan dan merekomendasikan penggunaan produk kepada

<sup>52</sup> Rizkitysha and Hananto, “Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?”

<sup>53</sup> Sosianika and Amalia, “Uncovering Indonesian Millennial’s Halal Food Purchase Intention: Halal Value and Halal Logo as the Antecedents.”

orang lain.<sup>54</sup> Penelitian lain juga dilakukan oleh Anggadwita et al,2020 menunjukkan bahwa label halal secara signifikan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian.<sup>55</sup>

Iman menjadi satu-satunya alasan untuk setiap muslimah memilih produk yang halal sesuai perintah Allah Swt., maka umat muslim berusaha menghindari yang haram karena keyakinan bahwa itulah yang terbaik bagi manusia. Keputusan membeli produk halal bukanlah hal yang sepele, sebab keyakinan halal dan haram sekilas kelihatan sangat mudah dan sepele, akan tetapi di dalam faktanya hal tersebut sangat dilematis. Berdasarkan ayat tersebut, kaidah asal segala sesuatu adalah halal ini tidak hal tersebut tidak terbatas pada benda, tetapi juga menyangkut segala perbuatan dan pekerjaan yang bukan termasuk dalam ibadah.

#### **J. Pengertian dan Indikator Distribusi**

Setiap produsen memiliki keputusan yang tidak sama, terdapat beberapa produsen mendistribusikannya sendiri sehingga selain produsen juga memiliki perusahaan distribusi, akan tetapi sebagian besar produsen menyerahkan sebagian besar tugasnya kepada perusahaan distribusi yang

---

<sup>54</sup> Triantoro, Sumarwan, and Hannan, "The Development of Conceptual Model on Indonesian Consumer Behavior Towards Halal-Labeled Drugs."

<sup>55</sup> Anggadwita, Alamanda, and Ramadani, "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions."

akan mendistribusikannya kembali kemata rantai dibawahnya.<sup>56</sup> Oleh sebab itu, produsen mendelegasikan sebagian tugasnya kepada perantara distributor, toko atau *outlet*, supermarket atau minimarket atau hypermat atau apotik atau toko obat atau rantai pemasaran lainnya.

Pendelegasian tersebut bermakna diserahkannya sebagian tugas dan pengendalian kepada siapa dan ke mana produk tersebut harus dijual. Fakta di pasar membuktikan bahwa dengan menggunakan perantara kegiatan operasional menjadi lebih efisien dan efektif. Hal tersebut disebabkan oleh adanya *network*, *database*, keahlian, spesialisasi dan tipe operasional perusahaan distribusi yang berbeda dengan produsen. Perantara seringkali lebih mampu untuk memastikan *tercspsinys* target pasar sesuai target yang telah ditetapkan, terutama menyangkut konsumen akhir melalui jaringan yang dimilikinya dan biasanya menawarkan pencapaian yang lebih besar dibandingkan jika dilakukan sendiri oleh produsen.<sup>57</sup>

Saluran distribusi (*channel distributions*) merupakan alat bantu bagi pemilik merek untuk mengirimkan *value proposition* kepada *customer segment* yang menjadi targetnya. *Channel distribution* memiliki beberapa peranan, mulai dari permintaan pelanggan hingga purnajual. Ada dua sistem kanal distribusi yaitu paradigma lama dan paradigma postmo. Artinya, paradigma lama menggunakan hanya dua jenis pasar yaitu pasar tradisional

---

<sup>56</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, ed. Adi Maulana and Yayat Sri Haryati, ke 13. (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008).,139

<sup>57</sup> Ibid., 141

dan pasar modern. Pasar tradisional terdiri atas toko, rombongan, dan kios yang berlokasi di pemukiman, sedangkan pasar modern termasuk pada jenis minimarket, supermarket, *hypermarket* dan *convenience store*. Paradigma postmo menggunakan saluran distribusi baru yang tersedia di segmen pasar lainnya seperti, institusi, *specialties*, komunitas, dan virtual.<sup>58</sup>

Tujuan distribusi sesungguhnya adalah tercapainya tujuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan untuk mendapatkan produk dalam waktu dan kualitas yang tepat. Oleh karena itu, manajemen distribusi akan memasukkan faktor penunjang tercapainya kecepatan pelayanan seperti transportasi, *wharehousing*, manajemen material, penjadwalan produk, dan layanan purna jual.<sup>59</sup>

Sehingga distribusi adalah hal mutlak dalam sebuah kinerja pemasaran. Selain itu, penggunaan distributor dalam saluran distribusi bertujuan agar efektif. Distribusi oleh distributor dimulai dengan *sell in* pada *outlet*. Dan setelah posisi barang berpindah di *outlet* maka manajemen tata kelola stok dilakukan *outlet* dengan mengelola ketersediaan barang di *outlet* (*availability*). Kinerja *availability* ini akan berdampak pada *Sell Out*. Jika *Sell Out* mencapai target, menyebabkan tingginya *Sell Out* dan akan menyebabkan kekosongan produk (*product stock out*), sehingga *Sell In* harus diperhatikan, sebab berpengaruh terhadap perilaku pembelian, jika tidak

---

<sup>58</sup> Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Jakarta: PT. Gramedia, 2016).

<sup>59</sup> Mohamed Syazwan Ab Talib and Abu Bakar Abdul Hamid, "Halal Logistics in Malaysia: A SWOT Analysis," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 3 (2014): 322–343.

dijaga keberlangsungannya.<sup>60</sup> Sunaryo<sup>61</sup> menyampaikan indikator strategi pelayanan *outlet* dalam distribusi ada empat, yaitu *Call*, penjualan ke *outlet*, *Term Of Payment* (TOP), dan kebijakan *return* yang baik.

### K. Pengertian dan Indikator *Influencer*

Di era digital saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk masuk ke dalam promosi menggunakan *Influencer*: sebagai bagian dari penyampai pesan pemilik merek kepada pelanggan. Karenanya, unsur di dalam komunikasi yang terdiri atas lima unsur harus mampu tersampaikan dengan baik. Kelima unsur tersebut adalah yang menyampaikan pesan atau biasa disebut sebagai komunikator (*source*), isi yang disampaikan (*message*), alat untuk menyampaikan biasa disebut media komunikasi (*channel*), orang yang kita tuju atau biasa dikenal dengan komunikan (*receiver*), dan efek (*effect*). Dari kelima unsur tersebut, unsur media (*channel*) merupakan hasil dari teknologi, hal ini merupakan titik persinggungan antara teori *Social Construction of Technology* dengan ilmu komunikasi.<sup>62</sup>

Secara definitif, *Influencer* adalah aktivitas kehumasan dengan menggunakan teknologi internet, sehingga *Influencer* merupakan

<sup>60</sup> Bambang B. Sunaryo, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 1, no. 1 (2002): 41–56.

<sup>61</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.",42

<sup>62</sup> Dewi Kartika Sari et al., *Information and Communication Technology, Dan Literasi Media Digital* (Malang: ASPIKOM bekerjasama dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Universitas Kristen Petra Surabaya Universitas Muhammadiyah Malang dan Buku Litera Yogyakarta Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta Telp. 0274-388895, 08179407446 bukulitera@gmail.com, 2015).

implementasi atas perangkat *Information and Communication Technologies* (ICT) untuk kepentingan *Public Relations*. Publikasi konvensional melalui radio, televisi dan surat kabar sudah tidak lagi dianggap cukup, melainkan saat ini terdapat media internet atau sosial media yang jangkauannya lebih luas dan sangat cepat, yakni seperti YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya. *Influencer* dengan berbagai kelebihanannya, memanfaatkan media sosial dan menjalankan fungsi humas tanpa ada istirahat setiap detik, menit, jam secara terus menerus.<sup>63</sup>

Penelitian Junyi menyebutkan bahwa di era masyarakat hipernmodern ditandai dengan gerakan, fluiditas, dan fleksibilitas. Bergerak melewati postmodern, bagian penting dari *hypermodern* adalah era internet terutama media sosial dan peran yang ditempatkannya dalam mempengaruhi barang-barang konsumen, yakni *fashion*. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menunjukkan pergeseran dari postmodern ke *hypermodern*, terutama di bidang *fashion*. Telah memungkinkan perusahaan mode untuk membangun reputasi dalam edisi terbatas seperti menjual produk dalam hitungan detik.<sup>64</sup> Internet dan media sosial telah berdampak pada *fashion* massal. Indikator

---

<sup>63</sup> Darmastuti, Rini, "Etika PR dan E-PR," Yogyakarta Gava Media (2007).

<sup>64</sup> Junyi Chen, "A Conceptual Case for Understanding Fashion Retail in the Age of Hypermodernity & Storytelling," Published by ProQuest LLC 1999, no. December (2006): 1–6, ProQuest LLC%0A789 East Eisenhower Parkway%0A.

*Influencer* menurut Metha Madonna, dkk. ada tiga, yaitu Popularitas, Kompetensi dan Perilaku dari *Influencer*.<sup>65</sup>

## L. Review Literatur

Teori utama yang digunakan dalam menciptakan *Market share* dan cara peran *Market share* dalam membangun *Market leader* di pasar. Teori yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini bersumber dari laporan hasil penelitian, jurnal ilmiah yang diterbitkan sepuluh tahun terakhir, Al-Quran, hadis, buku, dan data relevan terkait *Market share*.

*Market share* adalah variabel laten yang harus dijelaskan dengan variabel manifest atau disebut indikatornya. Kinerja pemasaran juga termasuk di dalam variabel laten, sehingga membutuhkan indikator yang menjelaskan yang berasal dari buku dan jurnal ilmiah hasil dari penelitian sebelumnya. *Sell Out*, Ketersediaan barang di *outlet*, *Sell In*, BA, Harga, GCG, Pengetahuan Halal, Distribusi, *Influencer* karena merupakan variabel laten, juga memiliki variabel manifest atau indikator baik berasal dari buku, jurnal ilmiah.

Alur dalam penelitian ini dimulai dengan rumusan masalah. Selanjutnya, peneliti akan menguji indikator melihat apakah ada indikator yang tidak memenuhi syarat minimal untuk digunakan sebagai indikator

---

<sup>65</sup> Metha Madonna et al., "Popularitas, Kompetensi Dan Perilaku Sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19," *Warta ISKI* 5, no. 1 (2022): 72–80, e-issn: 2686-0724 - p-ISSN: 0853-4470.

valid yang digunakan pada alur penelitian berikutnya. Indikator valid harus memenuhi *loading factor* minimal 0.05 dan proses ini dilakukan dengan menggunakan analisa *Partial Least Square Structural Equation Models* (PLS—SEM). Untuk itu, dibutuhkan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diolah menjadi bahan dalam penelitian ini.

## M. Pengembangan Hipotesis

### a. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap *Market share*

Hasil penelitian Gogi Kurniawan menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap *Market share*. Untuk mengukur kinerja perusahaan, faktor utama yang dijadikan ukuran adalah Kinerja Pemasaran. Strategi perusahaan akan digunakan sebagai arah untuk menghasilkan kinerja terbaik yang dicirikan oleh tercapainya target penjualan, besarnya *market share*, dan tercapainya target keuntungan perusahaan.<sup>66</sup> Secara normatif, keberhasilan kinerja pemasaran seringkali dijadikan ukuran dalam mengetahui keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran diukur dari beberapa variabel atas dampak langsung aktivitas pemasaran dalam persaingan pasar antara lain unit penjualan, volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan

---

<sup>66</sup> Gogi Kurniawan, "Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT Artois Pharma," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4, no. 2 (2019): 108–124.

*turover* pelanggan yang melakukan transaksi dalam setiap periode penjualan.

Sunaryo menyampaikan bahwa kinerja pemasaran sebaiknya diukur dengan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran dan persaingan pasar bersama kompetitor sejenis, khususnya yang berkaitan dengan ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat *turnover* pelanggan.<sup>67</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran dari penerapan strategi perusahaan yang akan muncul dalam survey kepuasan konsumen, komplain konsumen, keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan keuntungan. Pertumbuhan penjualan adalah manifestasi tercapainya kinerja pemasaran, sebab dengan adanya pertumbuhan penjualan akan terlihat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumen yang dimilikinya sekaligus pertumbuhan pelanggan baru, baik dari penjualan produk yang ada maupun produk baru yang dihasilkan. Di era kompetisi global saat ini, persaingan semakin ketat. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggannya dapat dipastikan memiliki kinerja pemasaran yang baik.<sup>68</sup> Dengan demikian, hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

Ha1: Semakin Tinggi Kinerja Pemasaran Semakin Tinggi *Market share*.

<sup>67</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.",47

<sup>68</sup> Stanley F. John C Narver Slater, "Market Orientation and the Learning Organization," *Jurnal Of Marketing* First Publ (n.d.): 42–54, <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224299505900306>.

## b. Pengaruh *Sell Out* terhadap Kinerja Pemasaran

Manajemen *Sell Out* adalah kegiatan manajemen yang difokuskan kepada konsumen pengguna, sehingga membeli dan melakukan pengulangan pembelian. Dari pemaparan tersebut, kinerja *Sell In* yang berhasil belum dapat dijadikan parameter ukur keberhasilan pemasaran. Oleh sebab itu, fokus kegiatan manajemen *Sell Out* adalah aktivitas yang memikirkan cara percepatan arus keluar produk ke konsumen akhir dapat terjadi dan mampu menciptakan nilai kepuasan, sehingga terjadi pembelian ulang. Peran penting *Sell Out* dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, maka peranan manajemen retail dalam tata kelola perusahaan menjadi perhatian yang lebih dalam setiap strategi perusahaan. Penelitian Utaminingsih yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*” berhasil membuktikan adanya pengaruh orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah rotan *handycraft* di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.<sup>69</sup> Indikator kinerja *Sell Out* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu (1) nilai penjualan *outlet* ke konsumen yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai produk

---

<sup>69</sup> Adijati Utaminingsih, “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*” 29, no. 2 (2014): 195–202.

yang ada di *outlet* kepada konsumen, (2) penjualan unit *outlet* ke konsumen yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan banyaknya penjualan yang dilakukan (3) nilai *return* dari konsumen.<sup>70</sup> Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

Ha 2: Semakin Tinggi Kinerja *Sell Out* Semakin Tinggi Kinerja Pemasaran.

**c. Pengaruh Ketersediaan Barang di *Outlet* terhadap *Sell Out***

Syarat ketersediaan *brand* di *outlet* yang dibutuhkan konsumen wajib memenuhi syarat, yaitu produk dalam keadaan baik, segar, dan memiliki harga yang sesuai. Berdasarkan penelitian Nurhayani.

Mengenai dampak keberadaan produk di *outlet* (*Availability*) dan pemajangan produk (*Visibility*) terhadap penjualan ke konsumen memiliki pengaruh positif terhadap sales volume. *Visibility Brand* merupakan kegiatan pemajangan produk di tempat pemajangan agar mudah dilihat oleh konsumen. Tujuan *visibility* antara lain sebagai *brand communication* di *outlet* sehingga berdampak pada *brand awareness* dan berdampak pada meningkatnya *top of mind* dari suatu produk. Hal tersebut menimbulkan pembelian yang tiba-tiba (*Impulse Buying*) atau pembelian yang tidak direncanakan.<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.", 47

<sup>71</sup> Noneng Nurhayani, Rahmi Rismayani Deri, and Iwan Satriyo Nugroho, "Analisis Pengaruh Keberadaan Produk ( *Availability* ) Dan Pemajangan Produk ( *Visibility* ) Terhadap Besaran Penjualan ( *Sales Volume* )" 1, no. 1 (2018): 9–20.

Selanjutnya, Isen (1984) melakukan penelitian atas kecenderungan perilaku pembelian tidak terencana, penelitian difokuskan kepada faktor emosi (*affect*) yang ditimbulkan oleh rangsangan yang sengaja dihadirkan di *outlet*, salah satunya penataan display produk.<sup>72</sup>

Kegiatan distribusi yang biasa disebut sebagai *Sell In* adalah aktivitas yang diarahkan dan difokuskan kepada seluruh upaya untuk meningkatkan penjualan pada semua *outlet* yang merupakan pedagang perantara. Tujuan meningkatkan penjualan pada semua *outlet* adalah untuk mencapai *market coverage* yang optimal. Setiap perusahaan distribusi menyadari tidak mampu menjangkau konsumen akhir sendirian. Oleh sebab itu, *outlet* sebagai pedagang perantara harus dikelola dengan optimal dalam rangka memuaskan konsumen akhir, baik oleh *outlet* itu sendiri maupun oleh pemilik merek. Keberhasilan dari kinerja *Sell In* ditandai kinerja ketersediaan barang di *outlet* dengan dua indikator, yaitu kelengkapan barang atau produk yang ditawarkan serta tingkat persediaan produk di *outlet*.<sup>73</sup> Keadaan ini hanya dapat dicapai jika dilakukan

---

<sup>72</sup> Alice M. Isen, "The Influence Of Positive Affect On Decision Making And Cognitive Organization," *Advances in Consumer Research* Volume 11 (1984): Pages 534-537.

<sup>73</sup> Slamet Wijiono, "Strategi Selling-In, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 Desember (2019): 196–210.

kunjungan rutin yang bertujuan untuk memantau agar kelengkapan dan ketersediaan produk di *outlet* tercapai target.<sup>74</sup>

Ha 3: Semakin Tinggi Ketersediaan Barang Di*outlet* Semakin Tinggi *Sell Out*.

#### d. Pengaruh *Sell In* terhadap Ketersediaan Barang di *Outlet*

Strategi *Sell In* merupakan bentuk hubungan perusahaan distribusi atau biasa dikenal dengan sebutan distributor dengan *outlet* sebagai mitra dalam distribusi. *Sell In* merupakan satu bagian dari strategi pelayanan *outlet*, yakni kegiatan yang mendukung kegiatan marketing, sehingga keberadaan produk di *outlet* dapat maksimal menjangkau konsumen dalam menciptakan penjualan atau *Sell Out*.<sup>75</sup>

Kinerja Pemasaran yang baik ditentukan oleh tiga faktor yang terdiri atas volume penjualan, pertumbuhan, dan porsi pasar. Tiga variabel ini menjadi tantangan perusahaan untuk melakukan upaya fokus, sehingga dalam satu strategi ketiga tujuan ini tercapai secara rutin dan terus menerus oleh perusahaan di *outlet* sebagai mitra perusahaan distribusi. Ketiga variabel tersebut menjamin ketersediaan barang dan memastikan konsumen pengguna dapat memperoleh produk yang

<sup>74</sup> Agustina Asatuan and Augusty Ferdinand, “*Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan*,”.,1

<sup>75</sup> Sunarya, “*Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran*.”.,47

diinginkan dalam jumlah dan waktu yang tepat, sehingga terciptalah penjualan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi perusahaan adalah mencapai kepuasan konsumen. Dengan demikian, tercapailah target dan keuntungan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijono membuktikan bahwa “*strategi Sell In distributor dengan outlet dan strategi pelayanan outlet berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran*”.<sup>76</sup>

Ha 4: Semakin Tinggi *Sell In* Semakin Tinggi Ketersediaan Barang Di *outlet*.

**e. Pengaruh *Beauty Advisor* (BA) terhadap *Sell In* dan *Sell Out***

BA termasuk kedalam kategori aktivitas promosi yang menghasilkan penjualan secara personal (*personal selling*). Penjualan dengan *personal selling* merupakan aktivitas penjualan yang dinamis dan luwes untuk dapat mempertemukan antara penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Philip Kotler memaparkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sebuah rangkaian variabel yang dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai kinerja pemasaran terbaik. Ada empat variabel bauran pemasaran tersebut, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

---

<sup>76</sup> Wijiono, “*Strategi Selling-In, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*.”.,196

Target perusahaan adalah mencapai kinerja pemasaran terbaik, yang harus dicapai oleh seluruh tim baik sales maupun marketing. Sebagai salah satu strategi promosi, penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu strategi promosi yang dapat langsung diketahui hasilnya. Tenaga penjual yang termasuk di dalam penjualan personal adalah *Sales Promotion Girl* (SPG), *Sales Promotion Boy* (SPB), produk consumer dan *Beauty Advisor* (BA) untuk produk kosmetik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat beli dengan komunikasi interpersonalnya.

Penelitian yang dilakukan Amballi dan Saputri menghasilkan bahwa “*variabel Beauty Advisor mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.*”<sup>77</sup> Hal tersebut dilakukan baik oleh *outlet* ke distributor maupun oleh konsumen ke *outlet*. Menyangkut pengetahuan produk, hal-hal terpenting adalah tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat, pengetahuan tentang resiko menggunakan produk, dan pengetahuan tentang benefit yang memuaskan konsumen atas produk.<sup>78</sup>

Ha5: Semakin Tinggi Kemampuan *Beauty Advisor* (BA) Semakin Tinggi Kemampuan *Sell In*.

---

<sup>77</sup> Rachma Amballia and Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Kualitas Produk , Service , Lifestyle , Dan Beauty Indonesia the Effect of Quality Product , Service , Lifestyle , and Beauty Advisor To Purchasing Decisions Wardah Cosmetics in Indonesia,” *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3617–3625.

<sup>78</sup> Mulyadi Nitisusastra, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cet. 3. (Bandung: Alfabeta, 2020).

Ha6: Semakin Tinggi Kemampuan *Beauty Advisor* (BA) Semakin Tinggi Kemampuan *Sell Out*.

## 6. Pengaruh *Harga* terhadap *Sell In* dan *Sell Out*

Kepuasan pelanggan pada era digital saat ini adalah salah satu topik utama dalam pemasaran yang mendapat perhatian besar dari banyak perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi kekuatan pendorong untuk kesuksesan merek dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian Jalal Rajeh mengungkapkan bahwa "pemasaran media sosial dan promosi harga memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan."<sup>79</sup> Penelitian Arpita Khare mengeksplorasi pengaruh motif belanja dan persepsi harga berpengaruh positif pada sikap konsumen India terhadap promosi pengecer mal. Pengecer mal menawarkan efek diskon harga, hadiah, kupon, dan rabat untuk menarik konsumen.<sup>80</sup>

Ha7: Semakin Tinggi Pengaruh Harga Semakin Tinggi Kemampuan *Sell In*.

Ha8: Semakin Tinggi Pengaruh Harga Semakin Tinggi Kemampuan *Sell Out*.

<sup>79</sup> Jalal Rajeh Hanaysha, "Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction," *Jindal Journal of Business Research* 6, no. 2 (2017): 132–145.

<sup>80</sup> Khare, Achanti, and Khattar, "Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions In Malls.".,272

## 7. Pengaruh GCG terhadap *Sell In* dan *Sell Out*

Penelitian Tjahjadi dkk. menghasilkan pengaruh positif GCG terhadap keberlangsungan jangka panjang perusahaan.<sup>81</sup> Indikator GCG ada lima, yaitu Transparansi(*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Responsibilitas(*Responsibility*), *Independensi* (*Independency*), Kewajaran dan Kesetaraan(*Fairness*). Dalam kaitan *Sell In* dan *Sell Out*, GCG memiliki hubungan langsung, sebab tanpa keterbukaan hubungan jangka panjang tidak akan terbangun.<sup>82</sup> Hubungan tersebut menyangkut frekuensi, rasa percaya, keterbukaan setiap permasalahan memberikan pengaruh positif hubungan jangka panjang antara distributor dan *outlet* (*Sell In*) dan *outlet* dengan konsumen (*Sell Out*).

H9: Semakin Tinggi Pengaruh GCG Semakin Tinggi Kemampuan *Sell In*.

H10: Semakin Tinggi Pengaruh GCG Semakin Tinggi Kemampuan *Sell Out*.

---

<sup>81</sup> Bambang Tjahjadi, Noorlailie Soewarno, and Febriani Mustikaningtiyas, "Good Corporate Governance And Corporate Sustainability Performance In Indonesia: A Triple Bottom Line Approach," *Helicon* 7, no. 3 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2021.e06453>.hlm 29

<sup>82</sup> Niken Kusuma Indriani, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Outlet Ritel Pada Pemasuknya Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang: (Studi Kasus Pada Outlet Ritel Yang Menjadi Pelanggan Dari PT Intan Alam Indah Semarang)," 2006, 1–116.

## 8. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal terhadap *Sell In* dan *Sell Out*

Penelitian Ali menghasilkan bahwa Pengetahuan Produk Halal menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap niat beli. Adapun penelitian yang dilakukan Tanti dkk. bahwa kepercayaan, sikap terhadap produk, dan kesadaran “halal” mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal.<sup>83</sup>

Ha11: Semakin Tinggi Pengetahuan Produk Halal Semakin Tinggi Kemampuan *Sell In*.

Ha12: Semakin Tinggi Pengetahuan Produk Halal Semakin Tinggi Kemampuan *Sell Out*.

## 9. Pengaruh *Distribusi* terhadap *Sell In* dan *Sell Out*

Penelitian Gun Gunawan dkk. menghasilkan “*hubungan positif biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan*”.<sup>84</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa penjualan dianggap berhasil jika sudah dibeli outlet untuk kemudian dijual dan dibeli konsumen. Kegiatan perpindahan barang atau produk dari perusahaan yang memiliki hak suatu merek ke distributor dan ke outlet hingga konsumen akhir dengan produk sesuai dengan syarat ketentuan distribusi produk adalah penting selain menyangkut ketepatan pengiriman sesuai keinginan pembeli.

<sup>83</sup> Tanti Handriana et al., “Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315.

<sup>84</sup> Gun Gunawan Rachman and Karlina Yuningsih, “Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung),” *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis* 10, no. September 2010 (2011): 151–175.

Pilihan pemilik produk dalam mendistribusikan produknya ada dua cara secara langsung ditangani sendiri atau menggunakan perusahaan distribusi, atau juga bisa dirangkap keduanya. Setiap perpindahan barang membutuhkan biaya sehingga mempengaruhi secara langsung harga yang harus dibayar oleh konsumen. Karena harga mempengaruhi daya beli masyarakat maka pengaruh langsung adalah volume penjualan produk, dan penelitian tersebut menghasilkan kontribusi biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 96,7%.

Ha13: Semakin Tinggi Kemampuan Distribusi Semakin Tinggi *Sell In*.

Ha14: Semakin Tinggi Kemampuan Distribusi Semakin Tinggi *Sell Out*.

#### **10. Pengaruh *Influencer* terhadap *Sell In* dan *Sell Out***

Hasil penelitian S. Jin menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar postingan *Influencer* Instagram merasakan sikap lebih positif terhadap merek yang disampaikan *Influencer*.<sup>85</sup> Hal ini sejalan dengan penemuan Cen Lau dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran untuk pemasaran *influencer* telah tumbuh secara eksponensial. Hasil penelitian Rahmawati dkk. (tahun) juga menunjukkan bahwa “*aktivitas cyber*

---

<sup>85</sup> Jin, Muqaddam, and Ryu, “Instafamous and Social Media Influencer Marketing.”, 567

*public relations yang dilakukan oleh Wardah kosmetik berpengaruh secara signifikan terhadap brand image Wardah.*”<sup>86</sup>

Ha15: Semakin Tinggi Pengaruh *Influencer* Semakin Tinggi *Sell In*.

Ha16: Semakin Tinggi Pengaruh *Influencer* Semakin Tinggi *Sell Out*.

## N. Penelitian Relevan

1. Martin Hirche (2021)<sup>87</sup> berjudul “*Predicting Under and Overperforming SKUs within the Distribution Market share Relationship*”
  - a. Penelitian ini menyajikan aplikasi analitik ritel yang menggunakan *machine learning* (ML) untuk mengidentifikasi dan memprediksi *Consumer Packaged Goods* (CPG) yang berkinerja buruk dan berlebihan menggunakan data pemindai ritel.
  - b. Penelitian ini mengukur kinerja pasar di tingkat SKU adalah hubungan antara distribusi dan pangsa pasar.
  - c. Peneliti memvalidasi bahwa ML dapat mereproduksi pangsa pasar, dan ML selanjutnya digunakan untuk memprediksi SKU berperforma buruk, berkinerja *in-line*, dan berperforma tinggi relatif terhadap pangsa pasar berdasarkan berbagai variabel (fitur SKU) pada suatu titik waktu. Pendekatan ML kami dapat dengan tepat memprediksi

<sup>86</sup> Abdul Basit and Tri Herni Rahmawati, “Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method,” *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 197–208.

<sup>87</sup> Martin Hirche et al., “Predicting Under- and Overperforming SKUs within the Distribution–Market Share Relationship,” *Journal of Retailing* 97, no. 4 (2021): 697–714, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.002>.

83% SKU sebagai *under-*, *in-line-*, atau *overperforming* berdasarkan karakteristiknya. Penelitian ini menganalisis 9.321 SKU dari 2.565 merek di tujuh kategori produk CPG yang dijual di 8.117 toko dari 49 toko berbeda dari rantai ritel dari lima saluran ritel berbeda yang berlokasi di negara bagian AS di California, New York, Texas, dan Wisconsin. Toko ritel terdiri dari toko serba ada, toko obat, toko makanan, toko minuman keras, dan toko ritel barang massal. Data tersebut adalah data pemindai toko ritel Nielsen untuk tahun kalender 2014.

- d. Hubungan antara distribusi dan pangsa pasar adalah *proxy* di seluruh pasar untuk melihat rasio penjualan relatif dalam suatu kategori. Misalnya, dapat dijumpai di ruang rak display dan metrik produktivitas ritel utama. Peneliti menemukan indikasi bahwa distribusi SKU di berbagai ukuran toko, spesialisasi kategori toko, panjang lini merek, kinerja merek induk secara keseluruhan, dan konsistensi penjualan adalah karakteristik hal-hal paling penting untuk prediksi kinerja pangsa pasar melampaui pangsa pasar. Metode dan hasil yang disajikan membantu pemasar CPG (pemasok dan pengecer) memahami SKU yang berkinerja di bawah, sebaris, atau yang berperforma lebih tinggi, dan faktor potensial yang berkontribusi terhadap kinerja tersebut. Mengoptimalkan bermacam-macam portofolio sangat penting untuk mengurangi tingkat kegagalan SKU

- individu. Pendekatan ML dapat berkembang menjadi alat pendukung pelengkap untuk manajemen.
- e. Peneliti menemukan bahwa kinerja SKU dikaitkan dengan pemajangan lini produk dan jenis merek, kinerja keseluruhan merek induk, efisiensi pasokan-permintaan termasuk konsistensi penjualan, serta penetrasi toko di berbagai ukuran toko dan spesialisasi kategorinya.
  - f. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengaruh distribusi terhadap *market share*.
  - g. Perbedaan dengan penelitian ini adalah jika penelitian ini pengaruh yang diteliti adalah hubungan langsung, sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan adalah hubungan tidak langsung antara distribusi dengan *market share*.
2. Zhixin Mao (2021)<sup>88</sup> *The Moderating Effect Of Average Wage And Number Of Stores On Private lable Market share: A Hierarchical Linear Model Analysis*

---

<sup>88</sup> Zhixin Mao et al., "The Moderating Effect of Average Wage and Number of Stores on Private Label Market Share: A Hierarchical Linear Model Analysis," *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (May 1, 2021).

a. Kerangka Pikir

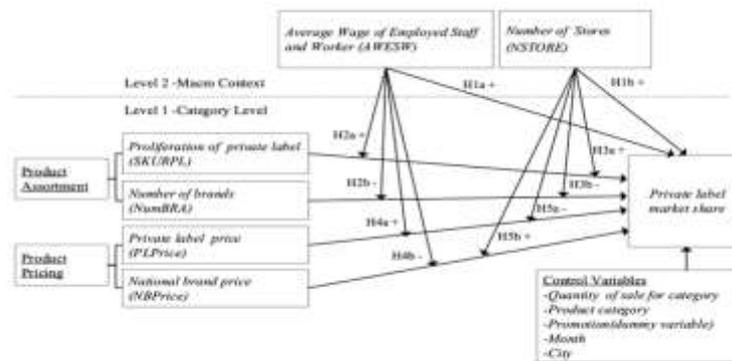


Fig. 1. Conceptual model of private label market share.

- b. Penelitian tentang pangsa pasar *private label* banyak dilakukan di negara Barat, sedangkan di Cina sangat langka, meskipun *private label* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini meneliti mengenai upah rata-rata dan jumlah toko mempengaruhi pangsa pasar *private label* pasar Cina. Lebih penting lagi, penelitian ini meneliti efek moderasi dari upah rata-rata dan jumlah toko pada hubungan antara pangsa pasar *private label* dan bermacam-macam produk serta hubungan antara pangsa pasar *private label* dan harga.
- c. Data yang dikumpulkan dari rantai pasokan Cina dianalisis untuk mempelajari manajemen kategori menggunakan model linier hierarkis.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upah rata-rata dan jumlah toko berpengaruh positif terhadap pangsa pasar *private label*. Selanjutnya, upah rata-rata meningkatkan efek negatif dari jumlah merek, melemahkan efek negatif dari harga *private label*, dan melemahkan

efek positif dari harga merek nasional. Sementara itu, jumlah toko meningkatkan efek positif dari proliferasi SKU *private label*, meningkatkan efek negatif dari jumlah merek, dan meningkatkan efek negatif dari harga *private label*. Studi ini memberikan kontribusi untuk manajemen kategori. Selanjutnya, temuan ini akan berharga bagi pemasar dan pengecer grosir domestik dan internasional yang mengoperasikan label pribadi di China

- e. Persamaan penelitian ini adalah penelitian tentang *market share*.
- f. Perbedaan penelitian ini ada pada jenis produk *private label*, dan Wardah

3. Kwaku Appiah-Adu and George Kofi Amoako (2015)<sup>89</sup> *The Execution of Marketing Strategies in a Developing Economy: A Case Study of Selected Market leaders*

- a. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pemimpin pasar dalam menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan kinerja yang kuat di masing-masing sektor dalam konteks ekonomi yang berbeda serta dalam ekonomi berkembang yang sedang berkembang.
- b. Studi kasus dari tiga pasar yang konsisten dan berkinerja tinggi berdasarkan peringkat 100 Klub Ghana selama dekade terakhir.

---

<sup>89</sup> Appiah-Adu and Amoako, "The Execution of Marketing Strategies in a Developing Economy: A Case Study of Selected Market Leaders Downloaded."

Penelitian ini melibatkan wawancara terstruktur dengan *Chief Executive Officer (CEO)* dan *Chief Marketing Officer (CMO)* dari organisasi. Variabel yang digunakan adalah pengaruh atas *Product, Price, Promotion, Distribution/Place, Process, Physical Evidence and People* terhadap *market share*.

- c. Temuan menunjukkan bahwa terlepas dari negara asal perusahaan atau ekonomi konteks di negara berkembang, strategi pemasaran yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi di sektor masing-masing.
- d. Orisinalitas/nilai sampai pendekatan yang digunakan untuk membahas efektivitas strategi pemasaran selama tiga dekade terakhir yang mencakup periode pra-, selama dan reformasi pasca-ekonomi, dan untuk menguji pengaruh berbagai jenis kepemilikan (lokal, campuran asing/kepemilikan lokal dan multinasional) pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam ekonomi berkembang.
- e. Persamaan penelitian ini adalah penelitian tentang *market share*.
- f. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah cara pemimpin pasar menggunakan strategi pemasaran, yakni *Product, Price, Promotion, Distribution/Place, Process, Physical Evidence and People* untuk mempertahankan kinerja yang kuat di masing-masing sektor dalam konteks ekonomi yang berbeda dalam ekonomi berkembang yang sedang berkembang, maka penelitian ini

menggunakan distribusi Wardah di Jawa Timur dengan penambahan variabel, bukan hanya *Product, Price, Promotion, Distribution/Place, Process, Physical Evidence And People*, tetapi ada 10 variabel yang melatarbelakangi tercapainya *market share*.

4. Danica Babić (2014)<sup>90</sup> *Market share Modeling In Airline Industry: An Emerging Market Economies Application*

a. Kerangka Pikir Penelitian

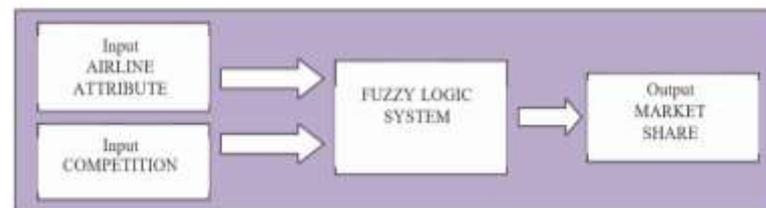


Fig. 1. Fuzzy logic model of market share

- b. Terkait maskapai penerbangan, kemampuan secara akurat memprediksi pangsa pasar pesaingnya di bandara tertentu dapat menjadi sangat penting untuk strategi bisnis yang dirancang secara efisien.

- c. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini berkaitan dengan isu pangsa pasar maskapai penerbangan di bandara tertentu. Beberapa variabel penjelas, seperti jumlah pesaing, frekuensi terbang, keanggotaan aliansi tertentu, dll., telah dipertimbangkan oleh model

<sup>90</sup> Babić, Kuljanin, and Kalić, “Market Share Modeling In Airline Industry: An Emerging Market Economies Application.”

tersebut. Teknik tradisional dan logika *fuzzy* telah diterapkan untuk memperkirakan model. Model ini diilustrasikan dengan data nyata dan dapat diterapkan untuk menunjukkan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk menghitung pangsa pasar maskapai penerbangan.

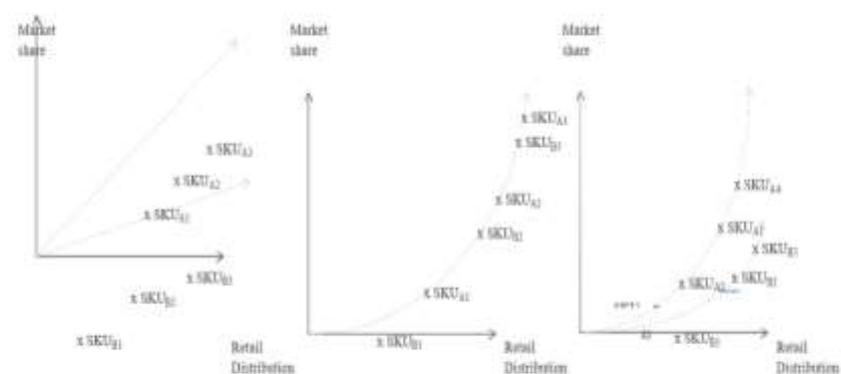
- d. Kesimpulan penelitian ini adalah mengenali dan memahami faktor-faktor pendorong utama pangsa maskapai penerbangan di pasar tertentu, hal ini memiliki pengaruh penting pada perencanaan operasional dan pemasarannya. Demikian juga, mengembangkan model umum untuk memperkirakan pangsa pasar maskapai penerbangan di bandara, tentu menghadirkan tugas yang menantang karena keragaman dalam hal ekonomi negara, ukuran dan struktur pasar, struktur jaringan bandara, dll. Untuk mengidentifikasi variabel penjelas yang paling mempengaruhi pangsa pasar maskapai penerbangan yang dipertimbangkan, dan untuk memperkirakan pangsa pasar masa depan, sehubungan dengan variabel yang paling signifikan.
- e. Model tersebut telah diterapkan di pasar Eropa Tengah dan Tenggara, yakni yang dicirikan oleh kinerja keuangan industri yang buruk, persaingan tidak sehat (*protected flag carrier*), dan pasar biaya rendah yang sedang berkembang.
- f. Statistik dalam analisis regresi menunjukkan kecocokan yang cukup baik dengan koefisien regresi yang membawa tanda telah sesuai

- harapan, kecuali hasil untuk variabel *dummy* aliansi yang sangat sulit untuk diinterpretasikan.
- g. Mencoba untuk mengatasi kesulitan dalam keragaman pasar, dapat menggunakan sistem logika fuzzy dan hasilnya membuktikan kekokohnya dengan memperhitungkan kumpulan dua variabel yang dipersempit yang terbukti paling berpengaruh (pangsa frekuensi dan jumlah pesaing per tujuan).
  - h. Model yang dikembangkan sangat tepat ketika berhadapan dengan maskapai penerbangan yang beroperasi di pasar bebas. Model yang disajikan dapat diperluas dalam beberapa cara, *Pertama*, parameter baru dapat dimasukkan untuk menangkap perbedaan antarpasar dalam sifat pasokan, terutama di antara yang domestik dan internasional, serta permintaan rendah, sedang, dan tinggi. *Kedua*, penggunaan jumlah pesaing per destinasi yang mencerminkan tingkat persaingan di tingkat jaringan, dapat diganti dengan ukuran lain dalam memberikan informasi yang lebih tepat mengenai konsentrasi persaingan, tetapi hal ini memerlukan data yang lebih rinci tentang struktur maskapai penerbangan di tingkat pasar.
  - i. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti *market share*.
  - j. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel penelitian dan produk yang difokuskan dalam

penelitian, jika penelitian ini menggunakan maskapai, maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan distribusi produk Wardah.

5. Kenneth, CW and Paul WF (2013)<sup>91</sup> *Distribution and Market Share*

a. Kerangka Pikir Penelitian



Letters indicate brands, numbers indicate SKUs offered by a brand

Fig. 1. Conceptual explanations for brand-level double jeopardy findings.

- b. Penelitian ini dilakukan terhadap 79.000 *Stock Keeping Unit* (SKU) pada 37 kategori *Consumer Product* dengan total pendapatan tahunan \$55 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa 86 persen kategori produk dikuasai oleh SKU produk *fast moving*. Hubungan ini menunjukkan bahwa produk dengan kontribusi paling besar dalam portofolio SKU merek terkemuka terdapat fenomena "bahaya ganda" bagi merek yang belum besar yang bersaing dengan pemimpin pasar, tetapi juga memengaruhi SKU dengan pangsa pasar rendah dalam lini produk

<sup>91</sup> Wilbur and Farris, "Distribution and Market Share."

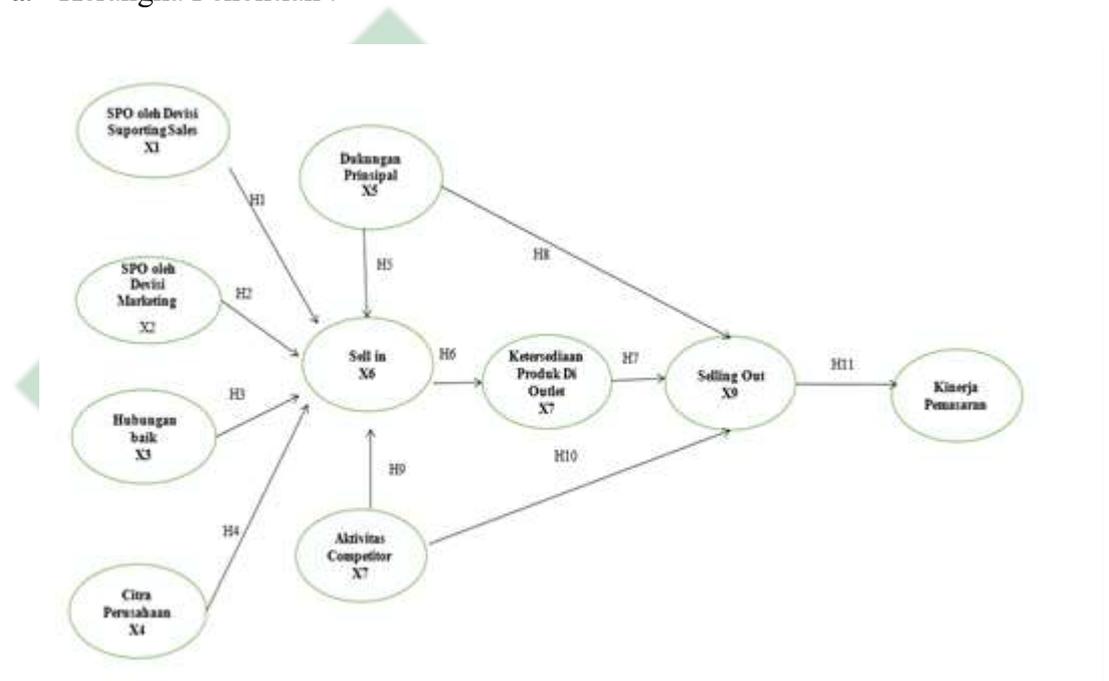
- pada kategori yang sama untuk produk yang memiliki *market share* tinggi atau besar. Portofolio merek ini juga berlaku bagi SKU produk baru, sehingga penelitian ini bermanfaat bagi SKU baru dalam meningkatkan hubungan distribusi agar dapat dapat membantu meningkatkan keputusan pemasaran merek untuk SKU baru.
- c. Kesimpulannya dari 37 kategori produk untuk mengungkap generalisasi empiris baru tentang hubungan *cross-sectional* antara distribusi dan pangsa pasar. Pangsa pasar biasanya meningkat dan cembung dalam distribusi ritel, baik di seluruh merek dalam satu kategori maupun di seluruh SKU dalam merek terkemuka.
  - d. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena "bahaya ganda" yang dihadapi oleh merek kecil dengan *market share* rendah juga dihadapi oleh SKU. Hubungan distribusi/berbagi merek yang ada biasanya merupakan prediktor yang baik untuk hubungan masa depan antara distribusi dan pangsa pasar untuk SKU baru merek tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang hubungan ini dapat membantu produsen menghindari keputusan *go-to-market* yang tidak menguntungkan untuk SKU baru.
  - e. Kelemahan penelitian ini tidak berusaha untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara distribusi dan pangsa pasar sebab hal ini telah sering menjadi topik penelitian sebelumnya dan tetap menjadi arah yang menjanjikan untuk penelitian lebih lanjut di tingkat SKU.

Dua pendekatan tersedia, salah satunya adalah menemukan variabel instrumental yang baik yang mempengaruhi distribusi saat ini, tetapi bukan pangsa pasar. Instrumen yang bisa disarankan adalah faktor yang mempengaruhi pengecer tanpa secara langsung mempengaruhi pembelian konsumen, seperti tunjangan slotting atau promosi perdagangan lainnya. Pendekatan lain yang mungkin adalah menerapkan estimasi dinamis penjualan (misalnya, Arellano dan Bond, 1991), meskipun ini akan membutuhkan rangkaian waktu yang lebih lama daripada yang tersedia untuk penelitian. Saran penelitian selanjutnya adalah melakukan studi tentang penyebab dan konsekuensi peluncuran SKU baru yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

- f. Persamaan penelitian merupakan penelitian tentang pengaruh distribusi terhadap *market share*.
- g. Perbedaan penelitian, 37 kategori produk untuk mengungkap generalisasi empiris baru tentang hubungan cross-sectional antara distribusi dan pangsa pasar, sedangkan untuk penelitian yang akan dilakukan adalah hubungan tidak langsung antara distribusi dengan *market share*, karena harus melalui empat intermediasi variabel *sell in*, *availability*, *sell out*, dan kinerja pemasaran.

6. Sri Utami, Peneliti Ketika mengambil S2 (2004) berjudul *Pengaruh Strategy Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

a. Kerangka Penelitian :



- b. Studi tentang *Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran Study Pada PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Surabaya* distributor resmi nasional untuk produk sampo Natur, Unilever, Johnson and Johnson, menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* program aplikasi AMOS Versi 8.0 yang dikembangkan oleh Krl Joreskog dan Dag Sorbom, dengan variabel penelitian sebagai berikut:

No	Variable Latent	Notasi	Indicator	Notasi
1	Strategi Pelayanan Outlet Oleh Devisi Supporting System	X1	Kepuasan Pelayanan By Phone	X1
			Periode Pembayaran	X2
			Kebijakan Return	X3
			Kelengkapan Produk	X4
2	Strategi Pelayanan Outlet Oleh Devisi Marketing	X2	Kunjungan ( <i>call</i> )	X5
			Penjualan ( <i>sales</i> )	X6
			Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	X7
			<i>Commitment</i>	X8
			Rasa Empati	X9
3	Hubungan Dengan Outlet	X3	Lama Hubungan	X10
			Kesan Hubungan	X11
5	Citra Perusahaan	X4	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	X12
			Volume Penjualan	X13
			<i>Commitment</i>	X14
5	Dukungan Prinsipal	X5	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	X15
			Promosi Dagang ( <i>Trade Promo</i> )	X16
			Promosi Konsumen ( <i>Consumer Promo</i> )	X17
6	Aktivitas Kompetitor	X6	Promosi Dagang ( <i>Trade Promo</i> )	X18
			Promosi Konsumen ( <i>Consumer Promo</i> )	X19
			Promosi Konsumen ( <i>Consumer Promo</i> )	X20
7	Selling In	X7	Nilai Penjualan Ke Outlet	X21
			Unit Penjualan Ke Outlet	X22
			Return Produk dari Outlet	X23
8	Ketersediaan Produk Di Outlet	X8	Jumlah Item di Outlet	X24
			Umur Persediaan Produk di Outlet	X25
			Jumlah Item Produk Yang Kosong di Outlet	X26
9	Selling Out	X9	Nilai Penjualan Ke Konsumen Pengguna	X27
			Unit Penjualan Ke Konsumen Pengguna	X28
			Return Produk dari Konsumen Pengguna	X29
10	Kinerja Pemasaran	X10	Volume penjualan	X30
			Pertumbuhan Penjualan	X31

- c. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada sampel yang ditetapkan, terdapat 10 variabel laten dengan 31 indikator yang diambil adalah strategi pelayanan *outlet* oleh devisi pemasaran, hubungan dengan *outlet*, dan citra perusahaan yang mempengaruhi *sell in* dan *sell out* terhadap ketersediaan dan kelengkapan produk di *outlet* terhadap kinerja pemasaran. Populasi yang diambil adalah semua *outlet* PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Surabaya dengan *coverage outlet* Jombang, Mojokerto, Surabaya, Gresik,

Porong, Sidoarjo, Lamongan, Tuban, bojonegoro, Babat, Madura, Pasuruan, Bangil, Lumajang, Probolinggo, Jember, Banyuwangi, dan Bondowoso dengan jumlah populasi sebanyak 2.380 *outlet* dan sampel yang diambil adalah 155 *outlet* sesuai pendapat Ferdinan (2002) bahwa SEM sebaiknya mengambil sampel sebanyak indikator dikalikan 5 karena indikator yang diambil adalah 31, maka dikalikan 5 terdapat 155 *outlet*.

- d. Hasil penelitian menunjukkan dari total variabel laten yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran adalah hubungan baik dan strategi pelayanan *outlet* oleh devisi *supporting system* dan disusul citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diagram jalur, bahwa untuk mencapai kinerja *sell in* yang optimal, hanya dapat dicapai jika strategi pelayanan *outlet* yang meliputi (1) pelayanan outlet oleh devisi *supporting system*, (2) pelayanan outlet oleh devisi marketing, (3) citra perusahaan, dan (4) hubungan baik berjalan secara optimal. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002) bahwa untuk mencapai profit harus lebih dulu mencapai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh semua devisi, sedangkan dukungan prinsipal dalam aktivitas marketing sebagai pemilik merek harus diberikan pula agar kinerja pemasaran distributor dapat memberikan hasil yang optimal. Aktivitas kompetitor akan berbanding terbalik dengan kinerja pemasaran, sedangkan berdasarkan kinerja *selling in* dapat dihasilkan

ketersediaan barang di *outlet* yang menjamin tersedianya penjualan kepada konsumen berupa *sell out* dan kinerja pemasaran secara total dapat tercapai dengan dua parameter ukur yaitu penjualan (*value*) dan pertumbuhan (*growth*).

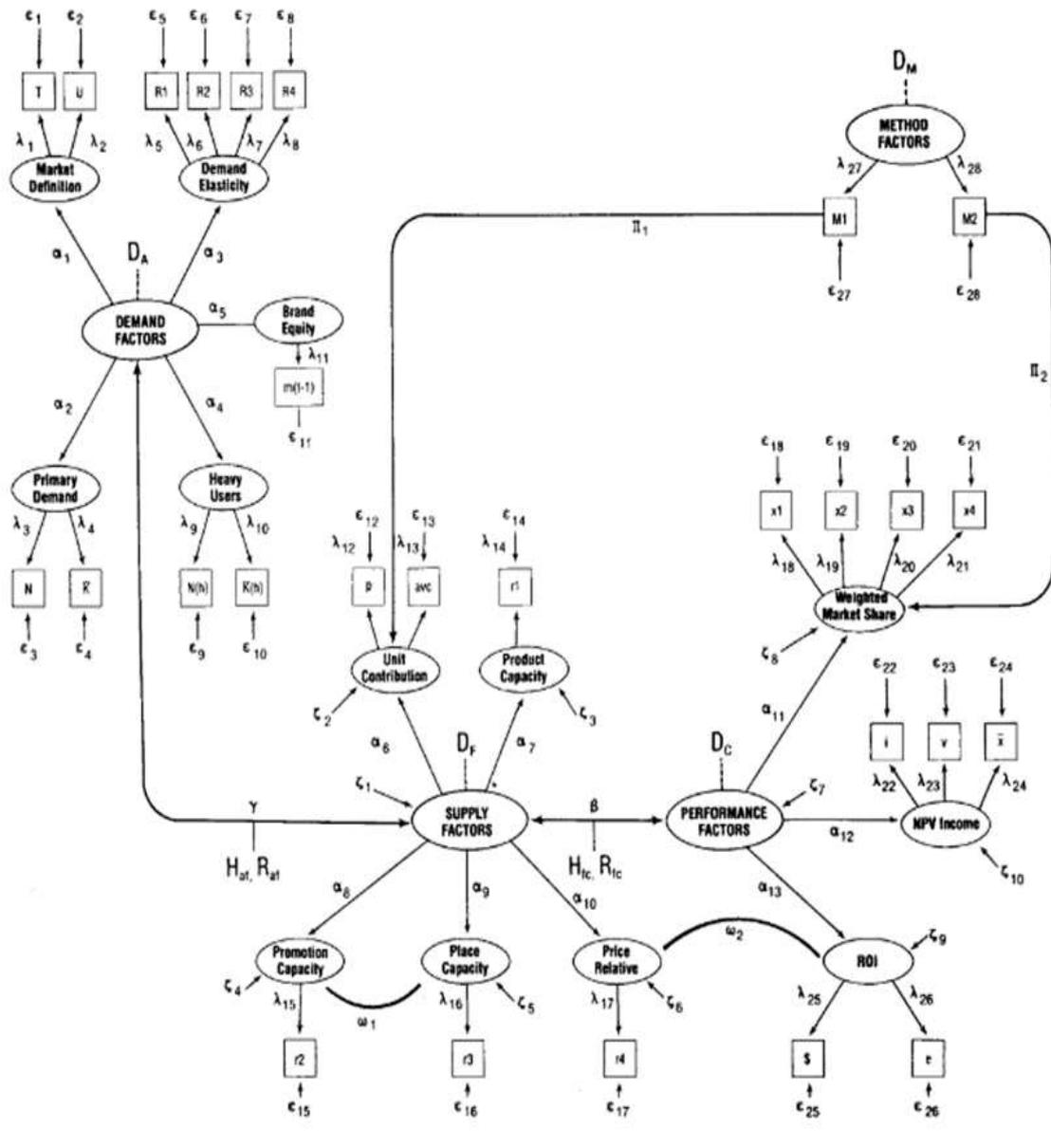
- e. Persamaan penelitian ini adalah sama sama dilakukan oleh peneliti dan meneliti aspek di balik terciptanya kinerja pemasaran dan persamaan kedua design penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)
- f. Perbedaan penelitian ini penelitian melanjutkan pengaruh kinerja pemasaran terhadap terbentuknya *Market share* , dan objek penelitian sebelumnya menggunakan perusahaan distribusi, penelitian kali ini menggunakan perusahaan produsen kosmetik halal.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

7. Victor J. Cook Jr (1985)<sup>92</sup> *The Net Present Value of Market share*

a. Kerangka Pikir Penelitian

FIGURE 1  
The Net Present Value of Market Share



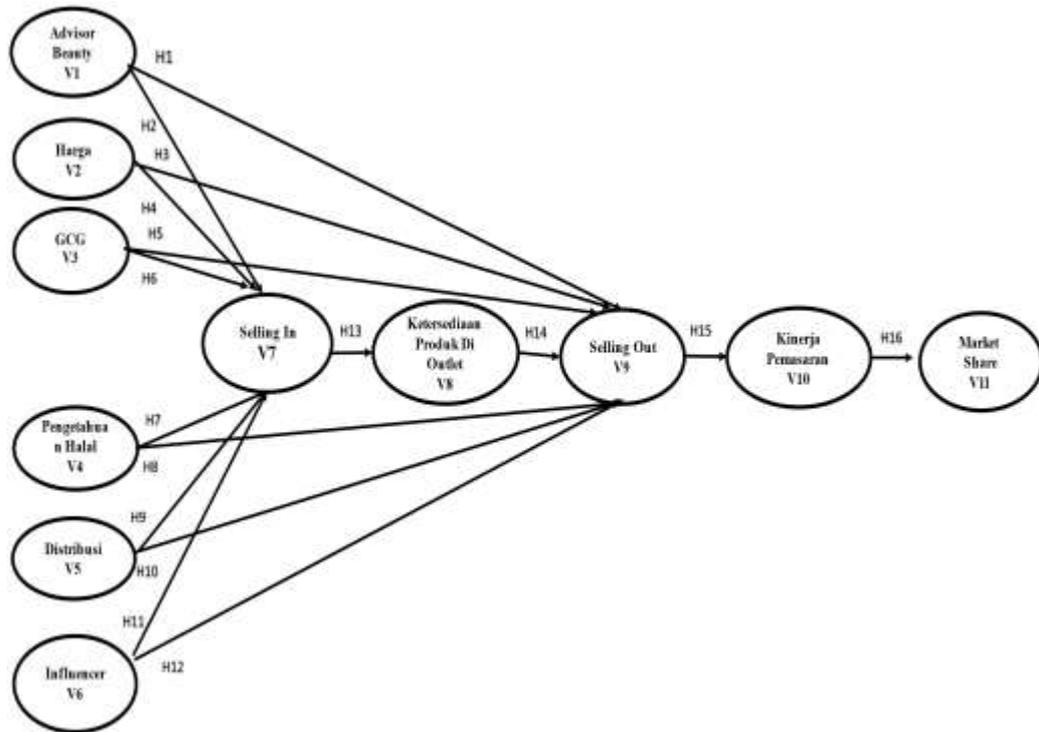
<sup>92</sup> Victor J. Cook, "The Net Present Value of Market Share," *Journal of Marketing* 49, no. 3 (1985): 49.

- b. Penelitian ini mengevaluasi interaksi pangsa pasar dan laba. Variabel penentu pangsa pasar dibandingkan dengan penelitian empiris yang dipublikasikan dan diilustrasikan dalam industri produk konsumen. Pengaruh pertumbuhan pasar, kedewasaan dan penurunan, serangan kompetitor, kepemimpinan harga, dan strategi konsumen loyal pada pangsa pasar dan laba dianalisis secara teoritis dan disimulasikan selama periode 10 tahun.
- c. Kesimpulan penelitian ini bahwa untuk mencapai pangsa pasar serta untuk mendapatkan keuntungan telah menjadi isu utama.
- d. Kesimpulannya adalah menempatkan label harga pada nilai perubahan pangsa pasar dan mengevaluasi perubahan kinerja yang sesuai.
- e. Fokus penelitian menghubungkan ekuitas merek dan biaya iklan dengan pangsa pasar.
- f. Penelitian mengabaikan definisi pasar dan segmentasi pasar. Menempatkan label harga pada perubahan pangsa pasar harus mengalihkan fokus manajemen dari kinerja internal perusahaan ke kebutuhan pelanggan dan posisi kompetitor. Konsep kapasitas pemasaran dapat memperluas pemahaman faktor-faktor nonharga di pasar yang kompetitif. Nilai nonharga yang dikonversi dengan harga dari investasi tetap yang didedikasikan untuk menciptakan kapasitas untuk memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan produk

adalah biaya pangsa pasar. Disesuaikan dengan harga jualnya, dengan pertimbangan pangsa pasar jangka panjang perusahaan harus identik dengan pangsa pasar jangka panjangnya. Perencanaan yang berorientasi pada perusahaan dan metode akuntansi adalah pemasok yang tidak bersalah dari miopia pemasaran.

- g. Perusahaan yang dipimpin oleh *market leader* harus pandai menargetkan segmen pasar yang kompetitif, agar mencapai target yang realistis atas sumber daya perusahaan dan kinerja yang diharapkan. Menyeimbangkan risiko pemasaran dengan laba bukanlah hal yang mudah. Hal ini, adalah tanggung jawab manajemen yang menantang. Memenuhi tantangan tersebut menuntut manajemen menilai *net present value* jangka panjang dari pangsa pasarnya.
- h. Persamaan kedua penelitian ini penelitian tentang *market share*.
- i. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jika penelitian ini meneliti tentang ekuitas merek dan biaya iklan terhadap pangsa pasar, maka penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti 10 variabel yang melatarbelakangi terbentuknya *market share*. Penelitian menggunakan 4 intermediasi variabel *sell in*, *availability*, *sell out*, dan kinerja pemasaran. Variabel di balik *sell in* dan *sell out*, yakni BA, Harga, GCG, Pengetahuan produk halal, distribusi, dan *influencer*.

## O. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3** Kerangka Konseptual *Market share*.

S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti sebagai laporan yang didasarkan pada penelitian ilmiah terhadap suatu gejala, sedangkan kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau angka. Penelitian Kuantitatif artinya laporan yang didasarkan penelitian ilmiah terhadap suatu gejala yang bersifat jumlah atau angka angka.<sup>1</sup>

Metode penelitian kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional, karena rentang waktu lama digunakannya metode ini. Sebutan lain yang cukup populer adalah metode *positivistik* karena landasan yang digunakan adalah filsafat positivisme. Metode kuantitatif juga dikenal sebagai metode ilmiah/scientifik karena kaidah yang digunakan ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Kuantitatif karena data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik. Sehingga Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

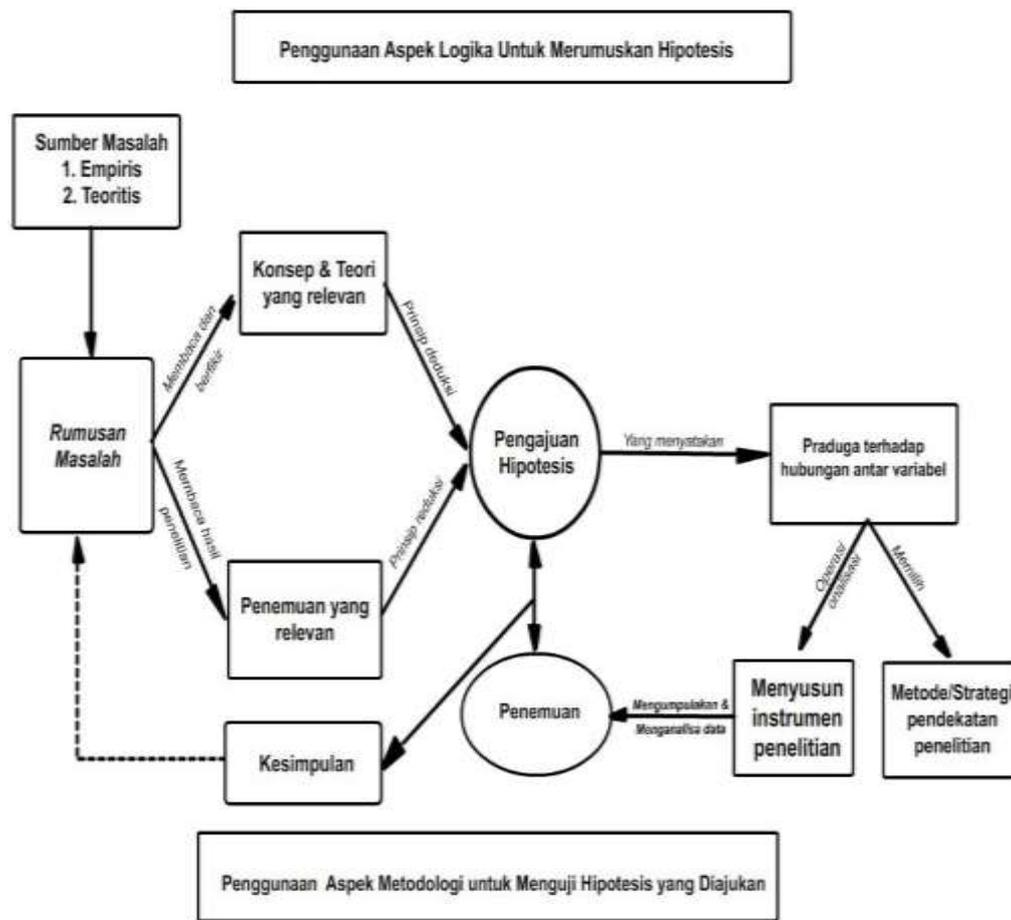
---

<sup>1</sup> Tim Redaksi and Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo, Cetakan ke. (Bandung: Alfabeta,CV, 2020).

Penelitian kuantitatif adalah cara sistematis dan ilmiah untuk mengumpulkan data dan mempresentasikan hasilnya, dapat dilihat sesuai gambar 3.1.<sup>3</sup> sebagai berikut:

Gambar 3.1 : Penelitian Kuantitatif , Sumber Sugiyono, 2020



Pada gambar 3.1 dapat kita lihat logika pengujian hipotesis. Sumber masalah berasal dari empiris dan teori, dan dirumuskan dalam rumusan masalah, dilanjutkan dengan hipotesis hingga simpulan apakah hipotesis

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. Sutopo, Kedua. (Bandung: Alfabeta CV, 2020).

diterima atau ditolak. Penelitian kuantitatif pernah dilakukan oleh Becker W et al 2020,<sup>4</sup> dan penelitian yang dilakukan oleh Thanki dan Thakkar, 2018<sup>5</sup> tergolong penelitian survei untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini.<sup>6</sup>

Data yang dikumpulkan adalah data tentang hubungan variabel yang menguji beberapa hipotesis tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Sehingga penelitian kuantitatif dapat bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, juga dapat gabungan keduanya, serta hubungan struktural. Hubungan persamaan struktural biasa disebut dengan *path analysys*, hubungan jalur, dan hubungan persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*).

SEM memiliki setidaknya empat nama lain seperti “analisis liner structural relations (*Lisrel*), analisis variable laten (*laten variable analysis*), analisis struktur kovarian (*covariance structure analysis*), dan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*).”<sup>7</sup> SEM memiliki tiga langkah standar yang harus dilakukan untuk menjawab berbagai pertanyaan. *Pertama*, adalah langkah untuk memeriksa validitas dan reliabilitas kuisisioner yang digunakan atau

<sup>4</sup> Giuseppe Munda et al., *The Use of Quantitative Methods in the Policy Cycle, Science for Policy Handbook* (Elsevier, 2020), <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-822596-7.00018-8>.

<sup>5</sup> Shashank Thanki and Jitesh Thakkar, “A Quantitative Framework for Lean and Green Assessment of Supply Chain Performance,” *International Journal of Productivity and Performance Management* 67, no. 2 (January 1, 2018): 366–400, <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2016-0215>.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*.<sup>64</sup>

<sup>7</sup> Lenni Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square),” *Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, no. 1 (2018): 1–10 page 2.

disebut sebagai analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). *Kedua* adalah langkah untuk menguji hubungan antar variabel (*path analysis*). *Ketiga* untuk mendapatkan model yang cocok yang bertujuan untuk memprediksi (model struktural dan analisis regresi). Sehingga dapat dikatakan bahwa pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model* atau *causal model*. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah dapat menggunakan bantuan software statistik. Saat ini sudah tersedia berbagai macam *software* untuk olah data SEM diantaranya adalah Lisrel, AMOS dan Smart PLS. <sup>8</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

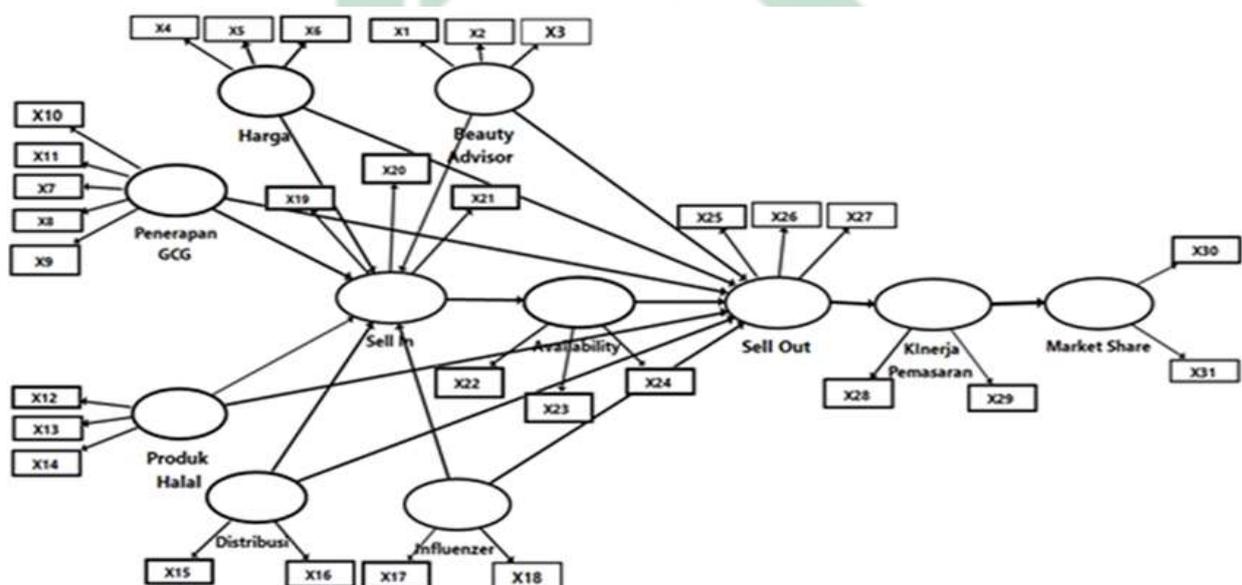
---

<sup>8</sup> Ibid.,3

## B. Model Empiris *Complex Mediation Model Analisis* dengan PLS-SEM

*Complex Mediation model analisis* dengan PLS-SEM dalam Gambar 3.2 ini, adalah model penelitian yang terdiri atas satu atau lebih variabel intermediasi atau *Intervening*. Fungsi *intervening variable* adalah variabel antara dari satu variabel dengan variabel lain yang ada sebelum variabel dependen. Dalam metode ini, mediator saling mempengaruhi sehingga disebut juga sebagai variabel mediator biner.

Gambar 3.2 : Model Analisis Market Share PLS



Dua pendekatan analitik, satu berdasarkan regresi dan satu berdasarkan pembobotan diusulkan untuk memperkirakan efek yang dimediasi melalui beberapa mediator dan efek melalui jalur lain. Pendekatan yang diusulkan di sini mengakomodasi interaksi mediator paparan, sampai batas tertentu, dan interaksi mediator-mediator juga.

Ketika mediator saling mempengaruhi, strategi mencoba menilai efek langsung dan tidak langsung satu mediator pada satu waktu secara umum akan gagal; pendekatan yang diberikan dalam makalah ini masih dapat digunakan.<sup>9</sup> *Complex mediation model analisis* pernah digunakan oleh Rizkitysha, *Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy*, 2020,<sup>10</sup> Suhartanto et al dalam penelitian berjudul “*Does Religiosity Matter for Customer Loyalty*”, 2020<sup>11</sup> penelitian Hadriani et al yang berjudul “*Purchase Behavior of Milineal Female Generation on Halal Cosmetic Products*”, 2020;<sup>12</sup> penelitian Zang yang berjudul “*Mitigating Negative Spillover Effects In A Product-Harm Crisis Strategies For Market Leaders Versus Market Challengers*”, 2020;<sup>13</sup> penelitian Rahim yang berjudul “*The Halal Product Acceptance Model For Religious Society*”, 2012,<sup>14</sup> dan penelitian Koronczai et al, yang berjudul “*The Relationship Between*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<sup>9</sup> R Jones and Zweier, “Mediation Analysis with Multiple Mediators,” *Bone* 23, no. 1 (2014): 1–7, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>.

<sup>10</sup> Rizkitysha and Hananto, “Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?”

<sup>11</sup> Dwi Suhartanto et al., “Does Religiosity Matter for Customer Loyalty? Evidence from Halal Cosmetics,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1521–1534.

<sup>12</sup> Handriana et al., “Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products.”

<sup>13</sup> Jun Zhang and Joon Soo Lim, “Mitigating Negative Spillover Effects in a Product-Harm Crisis: Strategies for Market Leaders versus Market Challengers,” *Journal of Brand Management*, 2021.

<sup>14</sup> Nazahah Abd. Rahim and Sutina Junos, “The Halal Product Acceptance Model for The Religious Society,” *Business Management Quarterly Review* 3, no. 1 (2012): 17-25 Diakses 14 September 2022.

*Personality Traits, Psychopathological Symptoms, And Problematic Internet Use: A Complex Mediation Model*”, 2019.<sup>15</sup>

### C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas Variable Laten dan Variable Manifest ( Indikator ) sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Variable Laten dan Variable Manifest

No	Variable Latent Unobserved Construct	Variable Manifest Observed Indicator	Notasi	Indikator Terdahulu	Perbedaan
1	<i>Beauty Advisor</i>	<i>Selling Skill</i>	X1	Nafahatus Sahariyah Siti Shoimah (2021)Keramahan dan <i>Product Knowledge</i>	Ada Tambahan Selling Skill dan Gromming
		<i>Produk Knowledge</i>	X2		
		<i>Grooming</i>	X3		
6	<i>Influencer</i>	<i>Feed back Website Perusahaan</i>	X4	Metha Madonna, Fikri Reza1, Rina Sovianti1, Dessy Amru Widyasari (2022)Popularitas, Kompetensi dan Perilaku	Berbeda
		<i>Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter</i>	X5		
7	<i>Sell In</i>	<i>Nilai Penjualan Ke Outlet</i>	X6	Bambang Sunaryo (2002) Sell In : Spreading yang baik dan pemilihan outlet yang benar	Peneliti mengajukan konsep Mikro : 1. Nilai Penjualan Ke Outlet 2. SKU Produk di Outlet , 3.
		<i>Jumlah Stock Keeping Unit (SKU) Produk di Outlet</i>	X7		
		<i>Return Produk dari Outlet</i>	X8		

<sup>15</sup> Beatrix Koronczi et al., “The Relationship Between Personality Traits, Psychopathological Symptoms, And Problematic Internet Use: A Complex Mediation Model,” *Journal of Medical Internet Research* 21, no. 4 Diakses 14 September 2022 (2019).

No	Variable Latent <i>Unobserved Construct</i>	Variable Menifest <i>Observed Indicator</i>	Notasi	Indikator Terdahulu	Perbedaan
					<i>Return</i> Produk dari Outlet
8	Ketersediaan Produk Di Outlet ( <i>Availability</i> )	Jumlah <i>Stock Keeping Unit</i> (SKU) Produk di Outlet	X9	Bambang Sunaryo (2002) Ketersediaan Barang Di Outlet terdiri atas jumlah persediaan dan umur persediaan di outlet ,Persediaan Kosong di Outlet	<b>Tidak Ada Perbedaan</b>
		Umur Persediaan Produk di Outlet	X10		
		Jumlah <i>Stock Keeping Unit</i> (SKU) Produk Yang Kosong di Outlet	X11		
9	<i>Selling Out</i>	Nilai Penjualan Ke Konsumen Pengguna	X12	Bambang Sunaryo (2002) Banyaknya barang di outlet yang dibeli konsumen	Peneliti menambahkan 2 indikator lagi adalah Jumlah SKU produk yang keluar dari outlet , Return Produk Konsumen Pengguna Di Outlet
		Jumlah <i>Stock Keeping Unit</i> (SKU) Produk Keluar dari Outlet	X13		
		<i>Return</i> Produk dari Konsumen Pengguna ke Outlet	X14		
10	Kinerja Pemasaran	<i>Stock Keeping Unit</i> (SKU) Penjualan Di Outlet	X15	Glen B .Voss Zannie Giraud Voss, (2000), Ferdinant ( 2004) Kinerja Pemasaran merupakan parameter ukur tingkat kinerja terdiri atas volume penjualan, jumlah pelanggan , keuntungan dan	Peneliti lebih mikro pada fakta di outlet , yaitu SKU dan Nilai penjualan produk di outlet
		Nilai Penjualan Di Outlet	X16		

No	Variable Latent <i>Unobserved Construct</i>	Variable Manifest <i>Observed Indicator</i>	Notasi	Indikator Terdahulu	Perbedaan
				pertumbuhan penjualan	

#### D. Definisi Operasional

Semua variabel dalam penelitian ini disebut sebagai variable latent (konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur langsung disebut *Unobserved Variable*. Dalam penelitian ini persamaan struktural terdiri atas dua variabel yaitu Exogen dan Endogen.

##### 1. Variabel Exogen

###### a. Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG)

Merupakan tatakelola perusahaan yang berfokus pada lima prinsip dasar yaitu independensi atau kemandirian, transparansi atau keterbukaan, akuntabilitas, responsibilitas atau pertanggungjawaban, kewajaran atau kesetaraan.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Diana Istighfarin, Ni Gusti, and Putu Wirawati, "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)," *Fleischwirtschaft* 85, no. 2 (2005): 30–33.

### **b. Pengetahuan Produk Halal**

Adalah persepsi tentang yang boleh atau halal dan yang tidak boleh atau haram yang berkaitan dengan ajaran agama Islam.<sup>17</sup>

### **c. Harga**

Adalah identitas produk yang dikonversikan kedalam mata uang dalam hal ini rupiah.<sup>18</sup>

### **d. Distribusi**

Adalah proses Panjang dari pabrik hingga menuju konsumen akhir, biasanya bergantung pada situasi pasar dan jumlah titik dalam saluran distribusi.<sup>19</sup>

### **e. *Beauty Advisor* (BA)**

Adalah *Sales Promotion Girl* (SPG) yang menangani khusus produk kosmetik biasanya digaji oleh perusahaan pemilik merek ditempatkan pada titik distribusi yang dianggap tepat.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–620.

<sup>18</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 19

<sup>20</sup> Sahariyah, "Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan."

#### f. *Influencer*

Secara definitif, Influencer merupakan aktivitas kehumasan dengan menggunakan media internet, baik kegiatan yang bersifat publikasi, *customer relations management* yang berkaitan dengan konten di media masa.<sup>21</sup>

### 2. Variable Endogen

#### a. *Market Share*

*Market Share* adalah persentase penjualan biasanya berupa volume penjualan dibandingkan dengan kompetitor produk sejenis dan ketika mencapai dominasi tertinggi disebut dengan *market leader*.<sup>22</sup>

### 3. Variabel *Intervening*

#### a. *Sell In*

*Sell In* adalah produk yang dijual dari distributor ke outlet yaitu nilai penjualan, unit penjualan serta nilai *return* (pengembalian).<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Jin, Muqaddam, and Ryu, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing."

<sup>22</sup> Wilbur and Farris, "Distribution and Market Share."

<sup>23</sup> Pratama et al., "Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagak Hitam."

b. Ketersediaan Produk di Outlet (*Availability*)

Ketersediaan produk di outlet adalah kelengkapan produk meliputi jumlah item yang ada dibandingkan jumlah item yang seharusnya ada di outlet.<sup>24</sup>

c. *Sell out*

*Sell out* adalah produk yang dijual dari outlet ke konsumen pemakai yang dinilai dari nilai penjualan, biasanya unit penjualan dikurangi nilai pengembalian barang (*return*).<sup>25</sup>

d. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah proses penjualan yang terlibat pada semua titik pada saluran distribusi yang dapat diukur secara kuantitatif berupa volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan juga *Market Share*.<sup>26</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<sup>24</sup> Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, and Farida Indriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2019.

<sup>25</sup> Pratama et al., "Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagal Hitam."

<sup>26</sup> Wijiono, "Strategi Selling-In, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran."

#### E. Jenis dan Sumber Data

“Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari dari sumber asli sumber asli.”<sup>27</sup>

Penelitian ini menggunakan survei sebagai cara untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuisioner secara *door to door* setiap outlet secara offline. Pengukuran setiap variabel menggunakan indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* berupa pertanyaan. Untuk menjadikan penelitian ini menjadi kuantitatif dibutuhkan alat ukur berupa kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur.<sup>28</sup>

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan akan diberi skor untuk pengukuran tiap variabel menggunakan skala *linkert* 1-5, dengan skor satu sangat tidak setuju, skor dua tidak setuju, skor tiga netral, skor empat setuju, skor lima sangat setuju. Di dalam kuisioner juga terdapat kuisioner dengan pertanyaan terbuka untuk memperjelas yang kurang jelas.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Penelitian Bisnis : “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D,”* ed. Sofia Yustiyani Suryandari, Kedua. (Bandung, 2018).

<sup>28</sup> *Ibid.*,27

## F. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jawa Timur dari Banyuwangi, Jember, Situbondo, Lumajang, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Malang, Blitar, Tulungagung, Kediri, Nganjuk, kertosono, Madiun, Pacitan, Ponorogo, Ngawi, Magetan, Bojonegoro, Lamongan, Babat, Tuban, Gresik, Surabaya, Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep.

## G. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. **Populasi**

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu disebut Populasi . Populasi adalah kumpulan individu-individu atau elemen-elemen yang mempunyai ciri, sifat atau karakteristik tertentu. Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik untuk dipelajari dan diambil simpulannya, sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ditetapkan oleh peneliti dan dianggap merepresentasikan keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah outlet penjual kosmetik wardah di wilayah Jawa Timur Banyuwangi, Jember, Situbondo, Lumajang, Probolinggo, Pasuruan, Bangil, Malang, Blitar, Tulungagung, Kediri, Nganjuk, kertosono, Madiun, Pacitan, Ponorogo, Ngawi , magetan, Bojonegoro, Lamongan, Babat, Tuban

,Gresik, Surabaya , Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep, yang termasuk outlet aktif yang bertransaksi selama tahun 2021.

## 2. Sample

Ukuran sample yang diambil dalam penelitian ini mengacu bahwa SEM sebaiknya mengambil sample sebanyak indikator dikalikan lima (5), karena indikator yang diambil adalah 31 maka jumlah sample minimal adalah 155 outlet, dimana hal ini diharapkan dapat mewakili outlet yang sesungguhnya. Untuk menghasilkan data yang mampu mewakili kontribusi terhadap penjualan per outlet maka pertama-tama, peneliti terlebih dahulu melakukan pemetaan outlet yang menjual Wardah. Penelitian Kuantitatif dilakukan pada outlet kosmetik yang menjual wardah pada area Jawa Timur, dari data PT Paragon, distributor Wardah. Total sampel kuantitatif 171, sesuai jumlah outlet yang menjual Wardah di Jawa Timur dan dianggap mampu mewakili populasi yang ada.

### H. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan melalui wawancara dan kuisisioner yang dibagikan langsung kepada responden disiapkan untuk Outlet penjual kosmetik Wardah di Jawa Timur.

## I. Alat

Alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan adalah

1. Buku catatan
2. Alat Perekam Suara
3. Kuisisioner

## J. Teknik Analisis *Structural Equation Model*(SEM)

“*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode alternatif untuk SEM berbasis kovarians (CB-SEM) yang lebih umum menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)”.<sup>29</sup>

Kerangka analisis yang digunakan menggunakan SEM-PLS *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software PLS 3.3. SEM adalah analisis persamaan struktural yang memiliki tujuan membuat estimasi telaah teoritis untuk menguji hubungan kausalitas antara konstruk atau variabel laten untuk diukur, dikonfirmasi sesuai dengan data empirisnya.<sup>30</sup> SEM memiliki kemampuan untuk memodelkan variabel laten, memperhitungkan berbagai bentuk kesalahan pengukuran dan menguji seluruh teori. Kelebihan metode SEM jika dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda, mampu menganalisis data secara lebih komprehensif.

<sup>29</sup> Joseph Hair and Abdullah Alamer, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example,” *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022): 100027, <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.

<sup>30</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”,.2

Jika path analysis dan regresi berganda dilakukan terhadap data total skor variabel dari item-item penelitian, atau pada tingkat variabel laten (*unobserved*), maka SEM bisa lebih dalam karena dilakukan terhadap setiap Indikator yang tercermin dari skor dari pertanyaan variabel penelitian. “Butir-butir instrumen dalam analisis SEM disebut sebagai variabel manifes (*observed*) atau indikator dari sebuah konstruk atau variabel laten. Penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel endogen dan variabel eksogen dengan prioritas mengkonfirmasi atau menolak teori.<sup>31</sup>

Teknik analisis SEM dinilai dapat merepresentasikan penelitian ini dengan baik. Karena dalam penelitian ini terdapat banyak variabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Terdapat 11 Variable Latent, atau *Unobserved*, atau *Construct* dan 31 Variable Manifest, atau *Observed*, atau *Indicator*. Yang terbagi menjadi 6 variabel eksogen, variabel eksogen atau disebut juga predecessor adalah variabel independent yang tidak didahului oleh variabel lain. Dan 4 variabel *intervening* adalah variabel antara karena menjadi variabel yang mendahului atau antiseden, dan variabel yang mengikuti konsekuensi, serta satu variabel endogen, variabel endogen atau disebut juga konsekuensi adalah variabel dependent yang didahului oleh variabel lain. Karena kompleksitas variabel dalam penelitian ini, teknik analisis SEM dinilai dapat merepresentasikan penelitian ini dengan baik.

---

<sup>31</sup> Ibid.,4

SEM adalah suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

*Partial Least Square* (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Pada tahun 1966 Herman Wold mempresentasikan dua prosedur literatif menggunakan metode estimasi least square untuk single dan multikomponen model”.<sup>32</sup> PLS adalah regresi untuk mengidentifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai respon, dengan tujuan memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoretis diantara kedua variabel. <sup>33</sup> Terdapat empat keunggulan pertama PLS adalah: <sup>34</sup> *pertama*, software yang memiliki tujuan sama dengan Lisrell dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antar variable, *kedua* PLS dianggap *powerfull* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, *ketiga* jumlah sample yang dibutuhkan relatif kecil, *keempat* PLS dianjurkan untuk penelitian yang terdapat sample yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil, sehingga PLS sangat dianjurkan untuk penelitian yang memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model

---

<sup>32</sup> Ghozali, Imam, “*Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*,” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (2008).

<sup>33</sup> Abdillah, W and Jogiyanto, H. M, “*Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*,” , Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta. (2009).

<sup>34</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”

yang dibangun kompleks . Namun demikian PLS memiliki kelemahan yang hanya mampu membaca data mentah dari excel dalam bentuk csv.<sup>35</sup>

Penelitian ini menggunakan PLS dilakukan dua tahapan, pertama adalah *outer* model atau pengujian model pengukuran dan yang kedua adalah inner model atau pengujian model struktural. *Outer* model ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model ditujukan untuk menguji kausalitas yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi..

*Inner* Model disebut model struktural atau model bagian dalam. Semua variabel laten dihubungkan sesama variabel laten dengan dasar teori.. “Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu *eksogenous* dan *endogenous*. *Eksogenous* merupakan variabel penyebab atau variabel yang tidak didahului oleh variabel lainnya.”<sup>36</sup>

Eksogenous terdiri atas variabel *Beauty Advisor* (BA), Harga, Penerapan *Good Corporate Governance*(GCG), Pengetahuan Halal, Distribusi, dan *Influencer*. Sedangkan *Endogenous* adalah *Sell In*, *Availability*, *Sell Out* , Kinerja Pemasaran, dan *Market Share* . *Inner Model* diukur dengan menggunakan simbol *R-square* untuk konstruk dependen atau *Endogenous* yaitu *Sell In*, *Availability*, *Sell Out* , Kinerja Pemasaran, dan *Market Share* Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai R ditujukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen atau eksogenus

---

<sup>35</sup> Ibid., 3

<sup>36</sup> Jonathan Sarwono, “Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)” 4, no. 1 (2016): 1-23 hlm 1 Diakses 18 September 2021, email: jonathan@ukrida.ac.id Web site: <http://www.jonathansarwono.info>.

yaitu variabel *Beauty Advisor* (BA), Harga, Penerapan *Good Corporate Governance*(GCG), Pengetahuan Halal , Distribusi, dan *Influencer* terhadap variable dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> maka hal ini menunjukkan bahwa model prediksi yang diajukan dalam penelitian ini semakin baik.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa SEM adalah analisis gabungan antara analisis faktor (*factor analysys*) dan model struktural (*structural model*) , dengan analisis jalur (*path analysis*). Sehingga dapat dijelaskan bawa SEM melalui beberapa tahapan pertama *Outer Models* sebagai berikut :

1. Uji Validitas atau *Convergen Validity* (CV)

CV<sup>37 38</sup> merupakan alat bantu peneliti untuk membuktikan pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti pada variabel laten, dimengerti responden sesuai yang diinginkan oileh peneliti. CV dilihat melalui item reliability (indikator validitas) pada loading factor. Atau dengan kata lain Loading factor merupakan angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk, indikator yang mengukur konstruk tersebut. CV menggambarkan validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai factor loading di atas 0,5 (nilai *original sample*).

---

<sup>37</sup> W. Vogt, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00, Dictionary of Statistics & Methodology*, 2015.

<sup>38</sup> Asyraf Afthanorhan et al., "A Comparative Study between GSCA - SEM and PLS - SEM," *MJ Journal of Statistics and Probability* 1, no. January (2016): 63–72.

## 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas: untuk menghitung reliabilitas model yang menunjukkan adanya indikator-indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik dalam satu model satu dimensi. Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Reliabilitas berikutnya ialah *Varian Extracted* dengan besar diatas atau sama dengan 0,5. Dengan ketentuan nilai yang semakin tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan.<sup>39</sup> Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui item instrument penelitian dalam hal ini adalah kuesioner penelitian yang digunakan untuk alat dalam penelitian ini. Apabila item instrumen penelitian digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama maka item instrumen penelitian tersebut apakah akan memberikan hasil pengukuran yang tetap konsisten. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila

---

<sup>39</sup> Sarwono, "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)." .,7

jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dilakukan dengan metode *Internal consistency*. Uji reliabilitas data digunakan indikator berdasarkan rumus *variance extracted* (AVE) dan *construct reliability* (CR). Indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai  $AVE \geq 0,5$  dan  $CR \geq 0,7$ .<sup>40</sup> Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Composite Reliability* dan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang akan diuraikan seperti dibawah ini.

### 3. *Composite Reliability*(CR)

*Composite Reliability*<sup>41</sup> adalah indeks yang menggambarkan tingkat kepercayaan untuk dapat diandalkan atas suatu alat pengukur. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan variabel indikator minimal 50%, maka indikator tersebut harus dihilangkan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

### 4. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ .. Klasifikasi kategori reliabilitas dengan menggunakan Indikator *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut: 0,00 - 0.21 berkategori sangat tidak reliabel, 0,21 - 0.41

<sup>40</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

<sup>41</sup> Ibid.17

berkategori tidak reliabel, 0,42 - 0.60 berkategori cukup reliabel, 0,61 - 0.80 berkategori reliabel, dan 0,81 - 1.00 berkategori sangat reliabel. Sedangkan pada pengukuran yang dilakukan pada inner model terdiri dari pengujian  $R^2$ ,  $F^2$ ,  $Q^2$ , kolinearitas variable. Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural).

Langkah berikutnya, *Inner Model* mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model struktural juga dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai  $F^2$ ,  $Q^2$ , dan VIF. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian sebagai berikut t :<sup>42</sup>

#### 1. *R SQUARE*

Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variable penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan

---

<sup>42</sup> Ibid.,17

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen Nilai *R square* ( $R^2$ ) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *r-square*.

Nilai  $R^2$  mendekati 1, dengan kriteria batasan nilai dibagi menjadi 3 klasifikasi: Jika nilai  $R^2 = 0,67$  Model adalah substansi (kuat) Jika nilai  $R^2 = 0,33$  Model adalah moderate (sedang) Jika nilai  $R^2 = 0,19$  Model adalah lemah (buruk), sedangkan menurut Hair et al (2010) nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk lemah.

## 2. *F SQUARE*

Model struktural atau juga disebut dengan inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, *R-Square* dan *Effect size* atau *F-square*. Selain memeriksa *R-Square*, juga dilakukan pemeriksaan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel eksogen yang diketahui berdasarkan nilai *effect size* atau *F-square* .

## 3. *Q SQUARE*

Tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan pengujian  $Q^2$  (*predictive relevance*) dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model tersebut dengan nilai ambang batas pengukuran di atas nol. Nilai ambang batas pada pengujian  $Q^2$  (*predictive relevance*) sebesar 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh sedang, dan 0.35 untuk pengaruh besar.

#### 4. *Variance Inflation Factor* (VIF )

Nilai diatas 5, mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $VIF < 5$  yang berarti penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas.

#### 5. Uji Goodness of fit (Gof)

Untuk menvalidasi performa gabungan antara outer model dengan inner model menggunakan pengujian nilai Gof yang diperoleh dari nilai akar rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata R-square. Nilai Gof berkisar dari 0-1 dengan Batasan  $< 0.1$  tergolong kecil, 0.1-0.25 tergolong moderat dan  $> 0.36$  tergolong besar atau kuat. Berikut adalah hasil pengujian nilai Gof.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> J. Christopher Westland, "An Introduction to Structural Equation Models," *Studies in Systems, Decision and Control* 22 (2015): 1–8.

## 6. Uji Hipotesis

Setelah pengujian outer model dan inner model yang telah memenuhi asumsi analisis SEM. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.5 atau 5%. Hal ini guna mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sesuai atau tidak. Pengujian hipotesis menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square)3.0. dari hasil bootstrapping. Pengujian dimjlai dengan melihat original sample estimates (O) bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel, t-statistics (T), dan p-values (P) guna menguji signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. <sup>44</sup> Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi.<sup>45</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>44</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)."10

<sup>45</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,17

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur dengan dibantu oleh dua orang salesman dan satu orang sales girl yang bekerja sebagai sales. Tugas tiga orang ini membagikan kuisisioner dan hasil pengisian kuisisioner langsung ditunggu di tempat. Proses penelitian berlangsung lebih kurang selama satu setengah bulan.

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menjawab enam rumusan masalah, yaitu: 1) Bagaimana pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap *Market Share*, 2) Bagaimana pengaruh *Sell Out* terhadap Kinerja Pemasaran, 3) Bagaimana pengaruh ketersediaan barang terhadap *Sell Out* .4) Bagaimana pengaruh *Sell In* terhadap ketersediaan barang (*Availability*) di outlet terhadap *Sell Out* , 5) Bagaimana pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer* dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell In*, 6) Bagaimana pengaruh pengelolaan BA, harga, GCG, pengetahuan produk halal, *Influencer* dan distribusi yang baik di pasar terhadap *Sell Out*. Untuk menjawab enam rumusan masalah tersebut penelitian kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Hasil terbagi menjadi enam bagian. Pertama, peneliti akan menjelaskan gambaran secara umum wilayah penelitian. Kedua, gambaran umum responden tentang pengambilan sampel penelitian. Ketiga, perancangan *inner model*. Keempat, perancangan *outer model*. Kelima, model pengukuran analisis, dan keenam, Hipotesis.

Pertama, gambaran umum wilayah penelitian yaitu tempat penelitian ini dilakukan. Wilayah penelitian ini dilaksanakan di Jawa Timur yang secara administratif terbagi menjadi 29 Kabupaten dan 9 kota dengan Surabaya sebagai ibukota provinsi. Yang kedua tentang pembagian tim yang berkeliling ke outlet kosmetik yang menjual Wardah di Jawa Timur. Kedua, penjelasan tentang gambaran umum responden yang dijadikan penelitian harus memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Ada dua kriteria dalam penelitian ini. Pertama, yang menjadi responden adalah penjual yang menjadi karyawan outlet atau pemilik outlet. Kedua, yang menjadi responden adalah *Beauty Advisor* atau *Promotor Wardah* yang ditempatkan oleh perusahaan di outlet yang tersebar di Jawa Timur, sehingga responden hanya mewakili satu suara yaitu Outlet sebagai objek penelitian. Ketiga, pengukuran model struktural (*Inner Model*)<sup>1</sup> terdiri atas: 1. *R SQUARE* 2. *Effect size (F SQUARE)*, 3. *Model FIT (Goodness of fit)* 4. *Predictive Relevance (Q SQUARE - Q<sup>2</sup>)* 5. *VIF (Variance Inflation Factor)*. Keempat adalah perancangan *outer model* untuk pengukuran, terdiri atas dua langkah. Pertama, model pengukuran (*outer model*), terdiri atas 1. *Convergent Validity* 2. *Discriminant Validity* 3. *Reliability* 4. *Hasil Analisa Outer Models*. Adapun yang kelima adalah model pengukuran analisis. Sedangkan langkah keenam yaitu melakukan pengukuran uji hipotesis. Langkah ini untuk

---

<sup>1</sup> Flavio Boccia and Pasquale Sarnacchiaro, "Structural Equation Model for the Evaluation of Social Initiatives on Customer Behaviour," *Procedia Economics and Finance* 17, no. 14 (2014): 211–220, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00896-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00896-X).

membuktikan adanya pengaruh langsung antarvariable laten yang membentuk model *Market Share*.

#### **A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur, yaitu di 29 kabupaten dan 9 kota dengan Surabaya sebagai ibukota provinsi. Wilayah penelitian dibagi menjadi tiga tim dengan pembagian sebagai berikut. Tim I Madiun, mencakup Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tulungagung, Kota Blitar, Kabupaten Blitar, dan Kabupaten Nganjuk. Bojonegoro meliputi Kabupaten Bojonegoro, Kabupaten Tuban, Kota Mojokerto, Kota Kediri, Kabupaten Kediri, Kabupaten Jombang, dan Kabupaten Lamongan. Tim II Malang, meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, Kota Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Kota Probolinggo, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Banyuwangi. Tim III Pamekasan meliputi, Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Gresik, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep. Khusus penelitian kualitatif, peneliti meneliti sendiri di outlet kosmetik yang masuk di dalam 20% kontribusi penjualan terbesar di Jawa Timur.

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian ini. Ada dua kriteria responden dalam penelitian ini. Responden pertama adalah penjual yang menjadi karyawan outlet atau pemilik outlet, sedangkan responden kedua adalah *Beauty Advisor* atau Promotor Wardah yang ditempatkan oleh perusahaan di outlet yang tersebar di Jawa Timur. Secara normative, *Beauty Advisor* atau Promotor Wardah digaji oleh PT. Paragon Indonesia, yang ditugaskan membantu proses *Sell in*, dan *Sell In* di outlet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua kriteria responden mewakili outlet penjual Wardah sebagai satu satunya tujuan penelitian ini, atau dengan kata lain semua responden adalah perwakilan Outlet. Sehingga responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pertama dilihat dari demografinya dan yang kedua dari peran responden di outlet, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Demografi

Secara demografi responden dilihat dari jenis kelaminnya, tergambar seperti di bawah ini. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah wanita dan laki laki. Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 30 responden adalah laki laki sebesar 18% dan 140 adalah wanita sebesar 82% dengan detail sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Demografi Sampel

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki laki	30	18%
Wanita	140	82%
Total	170	100%

## 2. Kriteria Outlet

Tabel 4.2 : Kriteria Outlet

<b>Type Outlet</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Toko Kosmetik	126	74%
Toko Obat	20	12%
Apotik	10	6%
Hypermarket	3	2%
Supermarket	7	4%
Lainnya	4	2%
Total	170	100%

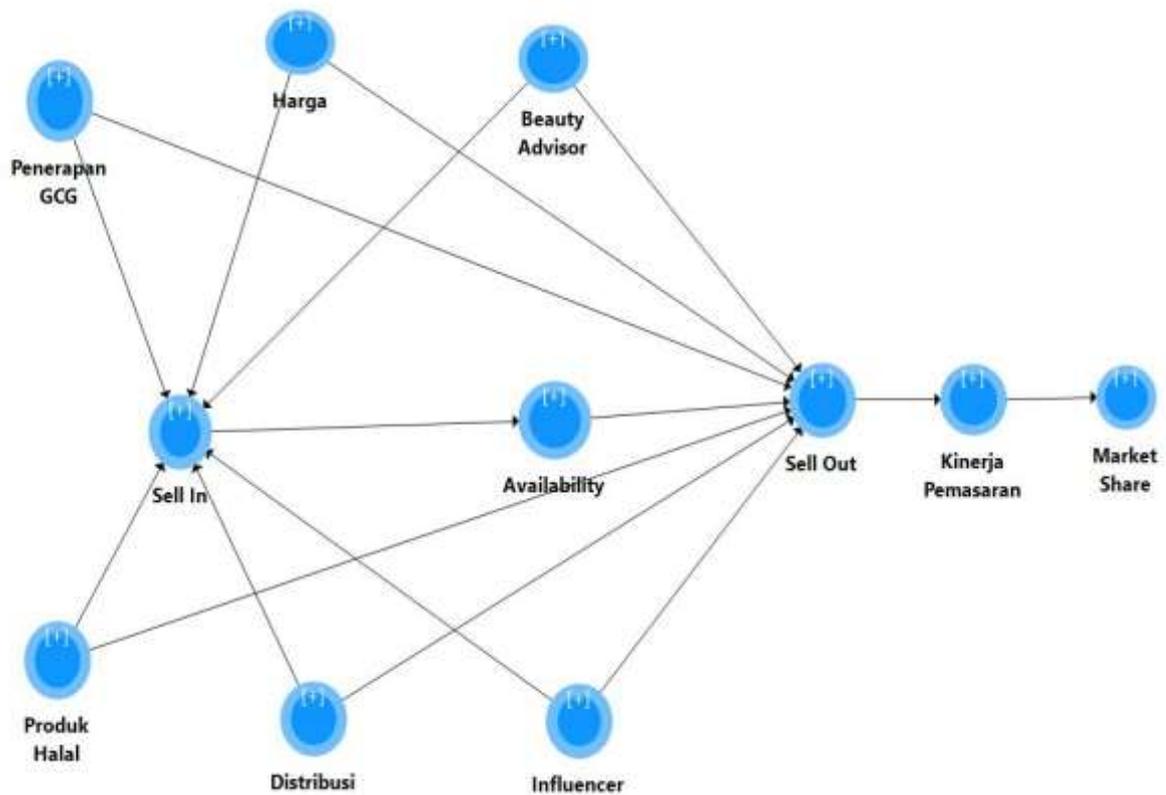
Kriteria outlet dalam penelitian ini terdiri atas enam kelompok, yaitu Toko Kosmetik, Toko Kelontong Kelas A yang menjual kosmetik, Toko Obat, Apotek, Hypermarket, Supermarket, Minimarket, dan lainnya

- a. Toko Kosmetik sebesar 74%
- b. Toko Obat sebesar 12%
- c. Apotik sebesar 6%
- d. Hypermarket sebesar 4%
- e. Lainnya sebesar 2 %

### C. Perancangan *Inner Model*

Gambar 4.1 merupakan rancangan *inner model* hasil pengolahan Software SmartPLS. Pada algoritma PLS merupakan rangkaian regresi dalam hal bobot vector tempat lingkaran biru yang merupakan perlambang dari variabel penelitian terdiri atas *Beauty Advisor*, Harga, Penerapan GCG, Produk Halal, Distribusi, *Influencer*, *Sell-In*, *Availability*, *Sell-Out*, Kinerja Pemasaran Dan *Market Share*. Perancangan model ini memberikan gambaran tentang hubungan variabel laten merujuk pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori.

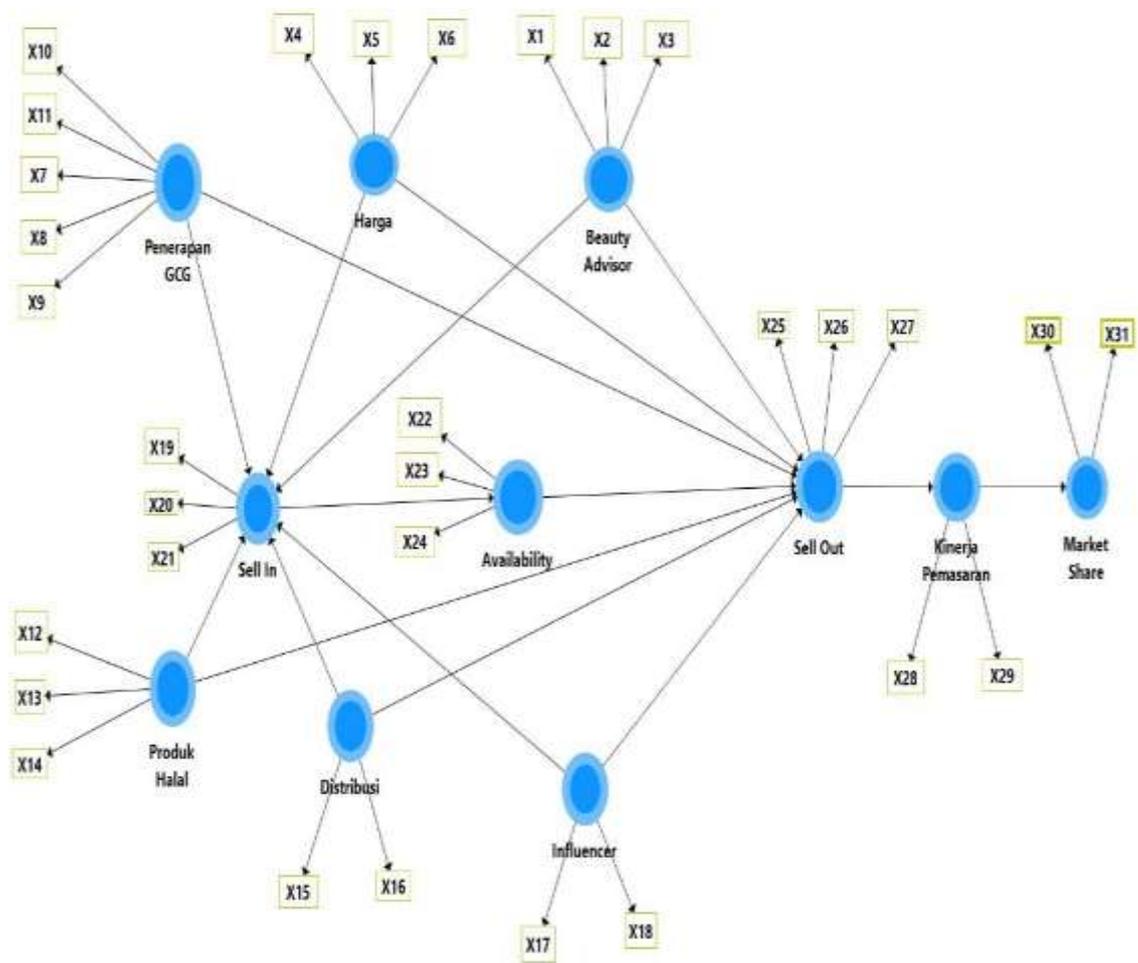
Gambar 4.1 : Perancangan Inner model



#### D. Perancangan *Outer Model*

*Outer model* ini, merupakan perancangan model yang menggambarkan hubungan variable dengan warna biru dan indikator dengan kotak putih. Semua variabel memiliki indikator yang dituju anak panah yang digambarkan dengan kotak putih. Gambar 3.2 merupakan rancangan inner model hasil pengolahan Software SmartPLS , Pada algoritma PLS termasuk kedalam Inner Model: Koefisien Jalur ,Outer Model: Oater Loading, Konstruksi R Square menunjukkan bahwa *Beauty Advisor* diukur dengan 3 indikator yaitu X1, X2, X3, Harga dengan 3 indikator yaitu X4, X5, X6, penerapan GCG diukur dengan 5 indikator yaitu X7, X8, X9, X10, X11, Pengetahuan Produk Halal diukur dengan 3 indikator yaitu X12, X13, X14, Distribusi dengan 2 indikator yaitu X15, X16, *Influencer* dengan 2 indikator X17, X18, *Sell In* dengan 3 indikator yaitu X19, X20, X21, *Availability* dengan tiga indikator yaitu X22, X23, X24, *Sell Out* dengan tiga indikator yaitu X25, X26, X27, Kinerja Pemasaran dengan dua indikator yaitu X28, X29, *Market Share* dengan dua indikator yaitu X30, X31.

Gambar 4.2 : Perancangan Outer model



### E. Model Pengukuran Analisis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten dalam model struktural. Proses tersebut dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa model pengukuran dilakukan pada keduanya baik “*outer*

*model*, dan *inner model* sehingga dapat diketahui keakuratan konstruk yang dibangun.”<sup>2</sup>

*Measurement model* outer model dengan menggunakan *Indicator*, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Reliability*, Dan *Composite Reliability*. Sedangkan pada pengukuran yang dilakukan pada *inner model* terdiri dari pengujian  $R^2$ ,  $F^2$ ,  $Q^2$ , *kolinearitas variable*, serta pengujian hipotesis.

Gambar 4.3: Tahapan SEM-PLS Sumber Sarstedt M, et al .2017

Tahap 1		Tahap 2
Outer Model		Iner Model
Reliabilitas Indikator	➔	Kolinearitas
Internal Consistency Reliability		Koefisien Determinan ( $R^2$ )
Validitas Konvergen		Predictive Relevance atau Cross Validated Redundancy ( $Q^2$ )
Validitas Diskriminan		Effect Size atau F Square ( $F^2$ )
		Path Coeficients

#### F. Model Pengukuran *Outer Model*

*Outer model* diukur dengan cara melakukan pemeriksaan individual item melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.

*Convergent validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *standardized loading factor*. *Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pada pengukuran konstruk, dapat pula dengan cara membandingkan nilai akar

<sup>2</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk, selain itu juga dapat dilakukan pada pengukuran *Fornell Larcker Criteration* dengan konstruk. Pengukuran *reliability* dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dihasilkan. Untuk menjelaskan hal ini secara detail pembahasan sebagai berikut.<sup>3</sup>

#### G. Uji Validitas atau *Convergent Validity* (CV)

Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dalam hal ini kuisioner dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai outer loading  $X > 0,5$ . sehingga indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.<sup>4</sup>dengan hasil sebagai berikut :

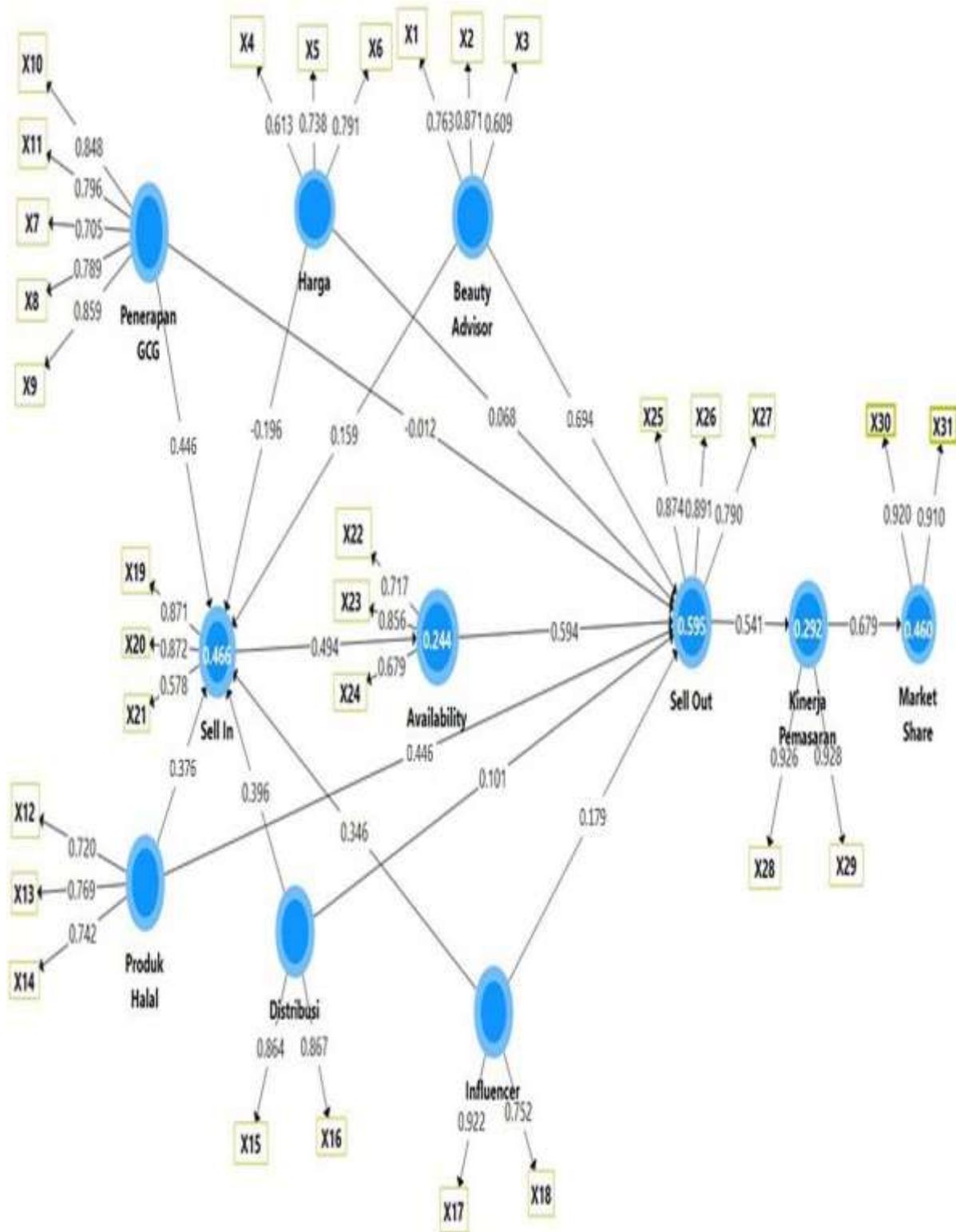
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>3</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)."

<sup>4</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,17

Gambar 4.4 Outer Loading Factor Variable Penelitian



Tabel 4.3 : Hasil *Loading Factor*

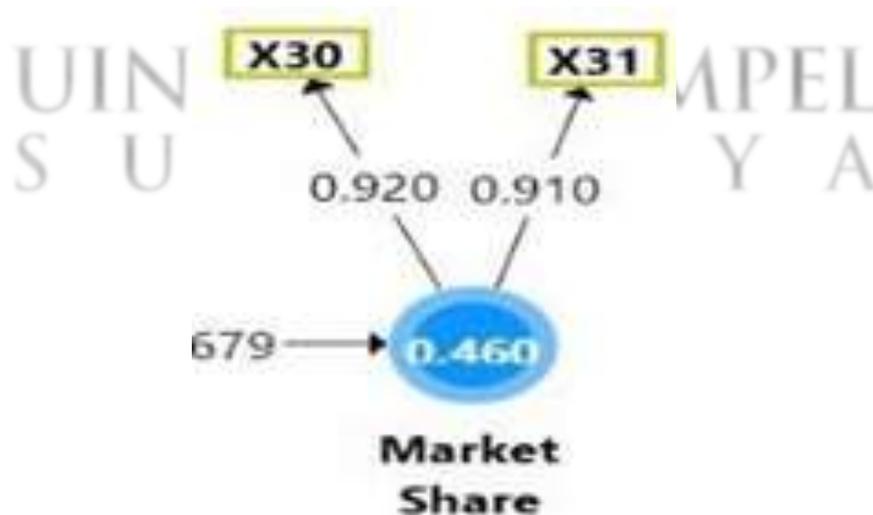
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>
<i>Beauty Advisor</i>	X1	0.763
	X2	0.871
	X3	0.609
Harga	X4	0.613
	X5	0.738
	X6	0.791
Penerapan GCG	X7	0.705
	X8	0.789
	X9	0.859
	X10	0.848
	X11	0.796
Pengetahuan	X12	0.720
Produk Halal	X13	0.769
	X14	0.742
Distribusi	X15	0.864
	X16	0.867
<i>Influencer</i>	X17	0.922
	X18	0.752
<i>Sell In</i>	X19	0.871
	X20	0.872
	X21	0.578
<i>Availability</i>	X22	0.717
	X23	0.856
	X24	0.679
<i>Sell In</i>	X25	0.874
	X26	0.891
	X27	0.790
Kinerja pemasaran	X28	0.926
	X29	0.928
<i>Market share</i>	X30	0.920
	X31	0.910

Berdasarkan data pada tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian 100% memiliki nilai *outer loading*  $X > 0,5$ . Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, dengan penjelasan rinci sebagai berikut:

1. *Market Share* dan Indikatornya

*Market Share* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui dua indikator yaitu *Stock Keeping Unit* (SKU) penjualan di outlet dibanding kosmetik lain dan nilai penjualan di outlet dibanding kosmetik lain. Kedua indikator tersebut selanjutnya dilakukan uji validitas convergen dan *confirmatory factor analysis* dengan SMART PLS 3.0 atas hasil pengujian nilai dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.5 :Indikator *Market Share*



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variable laten *Market Share* dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

- a. Indikator X30 adalah *Stock Keeping Unit* (SKU) penjualan di outlet dibanding kosmetik lain . SKU secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,920 terhadap *Market Share* . Artinya indikator SKU dapat dipakai untuk mengukur nilai *Market Share* sebesar 0,920 atau dengan kata lain SKU memiliki kontribusi sebesar 0,920 untuk menjelaskan *Market Share*.
- b. Indikator X31 adalah nilai penjualan di outlet dibanding kosmetik lain. Nilai penjualan secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,910 terhadap *Market Share* . Artinya, indikator nilai penjualan dapat dipakai untuk mengukur nilai *Market Share* sebesar 0,910 atau dengan kata lain nilai penjualan memiliki kontribusi sebesar 0,910 untuk menjelaskan *Market Share*.

## 2. Kinerja Pemasaran dan Indikatornya

Kinerja Pemasaran menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui dua indikator yaitu *Stock Keeping Unit* (SKU) penjualan di outlet dan nilai penjualan di outlet. Kedua indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas convergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.6 :Indikator Kinerja Pemasaran



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variable laten Kinerja Pemasaran dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

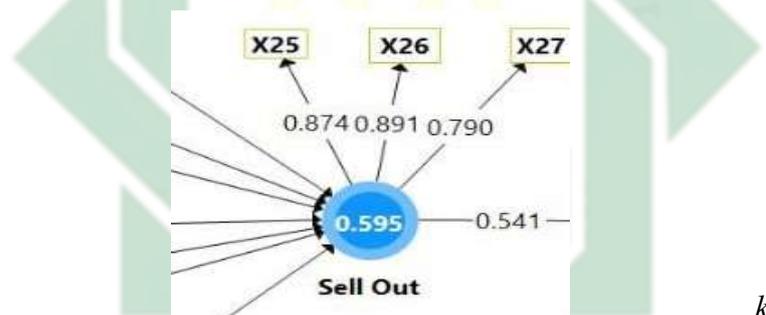
- a. Indikator X28 adalah *Stock Keeping Unit* (SKU) penjualan di outlet . SKU secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loadingfaktor 0,926 terhadap Kinerja Pemasaran . Artinya indikator SKU dapat dipakai untuk mengukur nilai Kinerja Pemasaran sebesar 0,926 atau dengan kata lain SKU memiliki kontribusi sebesar 0,926 untuk menjelaskan Kinerja Pemasaran
- b. Indikator X29 adalah nilai penjualan di outlet . Nilai penjualan secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,928 terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya indikator nilai penjualan dapat dipakai untuk mengukur nilai Kinerja Pemasaran

sebesar 0,928 atau dengan kata lain SKU memiliki kontribusi sebesar 0,928 untuk menjelaskan Kinerja Pemasaran

### 3. *Sell Out* dan Indikatornya

*Sell Out* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui dua indikator yaitu nilai penjualan ke konsumen pengguna dan *return* produk dari konsumen pengguna. Kedua indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.7 :Indikator *Sell Out*



*k*

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variable laten Kinerja *Sell Out* dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

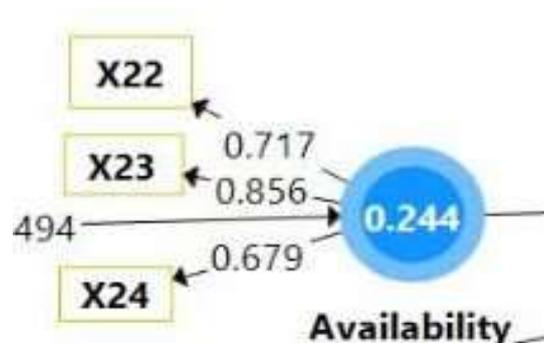
- a. Indikator X25 adalah nilai penjualan ke konsumen pengguna . Nilai penjualan ke konsumen pengguna secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,874 terhadap *Sell Out* . Artinya indikator nilai penjualan ke konsumen pengguna dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell Out* sebesar 0,874 atau dengan

kata lain nilai penjualan ke konsumen pengguna memiliki kontribusi sebesar 0,874 untuk menjelaskan *Sell Out*

- b. Indikator X26 adalah Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) SKU secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,891 terhadap *Sell Out* . Artinya indikator SKU dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell Out* sebesar 0,891 atau dengan kata lain SKU memiliki kontribusi sebesar 0,891 untuk menjelaskan *Sell Out*
- c. Indikator X27 adalah *return* penjualan dari konsumen pengguna. *Return* penjualan dari konsumen pengguna.dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,790 terhadap *Sell Out* . Artinya indikator *return* penjualan dari konsumen pengguna dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell Out* sebesar 0,790 atau dengan kata lain SKU memiliki kontribusi sebesar 0,790 untuk menjelaskan *Sell Out*

#### 4. *Availability* dan Indikatornya

*Availability* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui tiga indikator yaitu Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk di Outlet, Umur Persediaan Produk di Outlet dan Jumlah SKU produk yang kosong di outlet. Ketiga indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.8 :Indikator *Availability*

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Kinerja *Sell In* dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

- a. Indikator X22 adalah Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk di Outlet. SKU produk di outlet secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,717 terhadap *Availability* . Artinya indikator Jumlah SKU Produk di Outlet dapat dipakai untuk mengukur nilai *Availability* sebesar 0,717 atau dengan kata lain SKU Produk di Outlet memiliki kontribusi sebesar 0,717 untuk menjelaskan *Availability*
- b. Indikator X23 adalah Umur Persediaan Produk di Outlet SKU secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0.856 terhadap *Availability*. Artinya indikator Umur Persediaan Produk di Outlet SKU dapat dipakai untuk mengukur nilai *Availability* sebesar 0,856 atau dengan kata lain Umur Persediaan

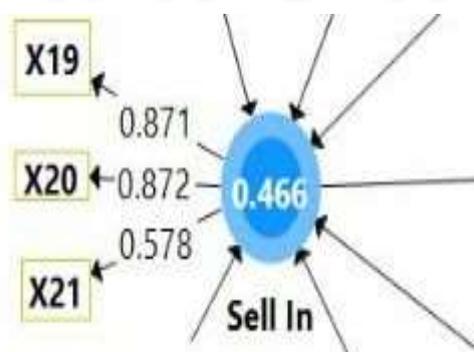
Produk di Outlet SKU memiliki kontribusi sebesar 0,856 untuk menjelaskan *Availability*

- c. Indikator X24 adalah jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) produk yang kosong di outlet .Jumlah SKU produk yang kosong di outlet dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,679 terhadap *Availability* . Artinya indikator jumlah SKU produk yang kosong di outlet dapat dipakai untuk mengukur nilai *Availability* sebesar 0,679 atau dengan kata lain jumlah SKU produk yang kosong di outlet memiliki kontribusi sebesar 0,679 untuk menjelaskan *Availability*

#### 5. *Sell In* dan Indikatornya

*Sell In* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui tiga indikator yaitu nilai penjualan ke outlet, Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk di Outlet, dan *Return* Produk dari Outlet. Ketiga indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5.

Gambar 4.9 :Indikator *Sell In*



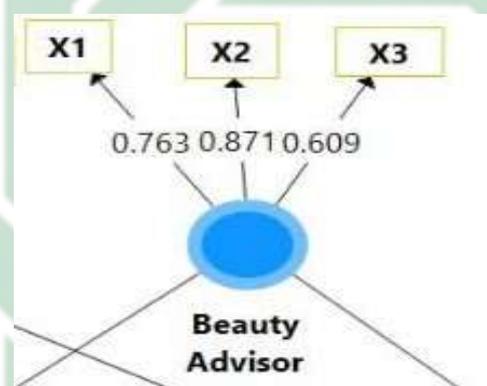
Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variable laten Kinerja *Sell In* dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

- a. Indikator X19 adalah Nilai Penjualan Ke Outlet. Nilai Penjualan Ke Outlet secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,871 terhadap *Sell In* . Artinya indikator Nilai Penjualan Ke Outlet dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell In* sebesar 0,871 atau dengan kata lain Nilai Penjualan Ke Outlet memiliki kontribusi sebesar 0,871 untuk menjelaskan *Sell In*
- b. Indikator X20 adalah Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk ke Outlet . Jumlah SKU Produk ke Outlet secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,872 terhadap *Sell In* . Artinya indikator Jumlah SKU Produk ke Outlet dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell In* sebesar 0,872 atau dengan kata lain Jumlah SKU Produk ke Outlet memiliki kontribusi sebesar 0,872 untuk menjelaskan *Sell In* .
- c. Indikator X21 adalah *Return* Produk dari Outlet. *Return* Produk dari Outlet. Dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,578 terhadap *Sell In* . Artinya indikator *Return* Produk dari Outlet dapat dipakai untuk mengukur nilai *Sell In* sebesar 0,578 atau dengan kata lain *Return* Produk dari Outlet memiliki kontribusi sebesar 0,578 untuk menjelaskan *Sell In*

## 6. *Beauty Advisor* dan Indikatornya

*Beauty Advisor* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui tiga indikator yaitu *Selling Skill*, *Produk Knowledge*, dan *Grooming*. Ketiga indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.10 :Indikator *Beauty Advisor*



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Kinerja *Beauty Advisor* dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

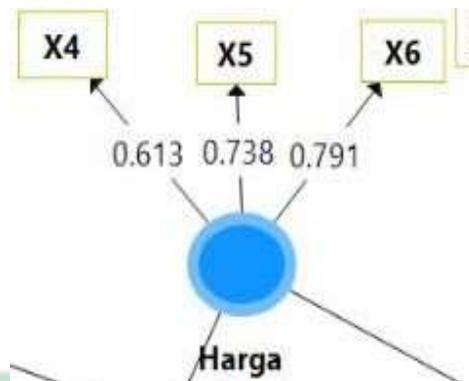
- a. Indikator X1 adalah *Selling Skill*. *Sell Skill* secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,763 terhadap *Beauty Advisor*. Artinya indikator *Sell Skill* dapat dipakai untuk mengukur nilai *Beauty Advisor* sebesar 0,763 atau dengan kata lain *Sell Skill* memiliki kontribusi sebesar 0,763 untuk menjelaskan *Beauty Advisor*

- b. Indikator X2 adalah *Produk Knowledge*. *Produk Knowledge* secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0.871 terhadap *Beauty Advisor*. Artinya indikator *Produk Knowledge* dapat dipakai untuk mengukur nilai *Beauty Advisor* sebesar 0.871 atau dengan kata lain *Produk Knowledge* memiliki kontribusi sebesar 0.871 untuk menjelaskan *Beauty Advisor*
- c. Indikator X3 adalah *Grooming*. *Grooming* dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,609 terhadap *Beauty Advisor*. Artinya indikator *Grooming* dapat dipakai untuk mengukur nilai *Beauty Advisor* sebesar 0,609 atau dengan kata lain *Grooming* memiliki kontribusi sebesar 0,609 untuk menjelaskan *Beauty Advisor*

#### 7. Harga dan Indikatornya

Harga menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui tiga indikator yaitu sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau, dan harga kompetitif. Ketiga indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.11 :Indikator Harga



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten harga dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas:

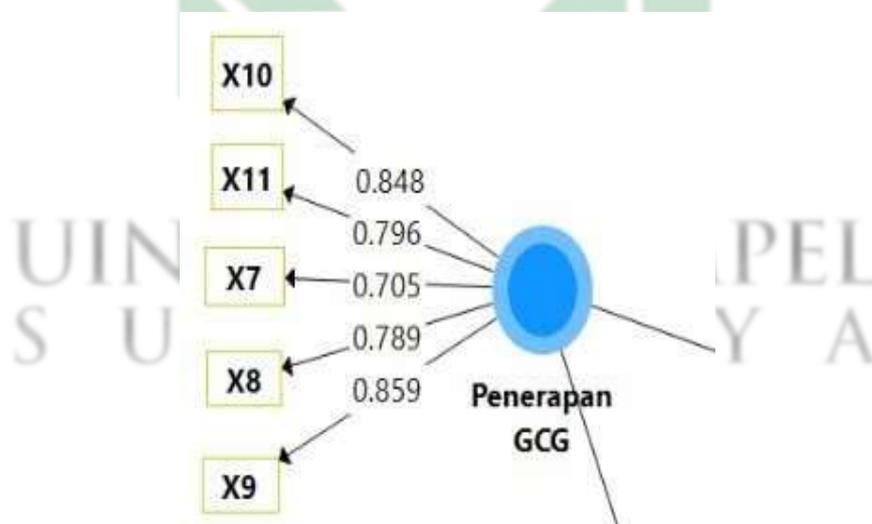
- a. Indikator X4 adalah sesuai dengan kualitas produk. Sesuai dengan kualitas produk dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,613 terhadap harga. Artinya, indikator sesuai dengan kualitas produk dapat dipakai untuk mengukur nilai harga sebesar 0,613 atau dengan kata lain sesuai dengan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 0,613 untuk menjelaskan harga.
- b. Indikator X5 adalah harga terjangkau. Harga terjangkau secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,738 terhadap harga. Artinya, indikator harga terjangkau dapat dipakai untuk mengukur nilai harga sebesar 0,738 atau dengan kata lain harga terjangkau memiliki kontribusi sebesar 0,738 untuk menjelaskan harga.
- c. Indikator X6 adalah harga kompetitif. Harga kompetitif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,791 terhadap

harga. Artinya, indikator harga kompetitif dapat dipakai untuk mengukur nilai harga sebesar 0,791 atau dengan kata lain harga kompetitif memiliki kontribusi sebesar 0,791 untuk menjelaskan harga .

#### 8. Penerapan *Good Corporate Governance*(GCG) dan Indikatornya

Penerapan GCG menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui lima indikator yaitu Keterbukaan, Akuntabilitas, Tanggungjawab, Independen dan *Win Win Solution*. Kelima indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5.

Gambar 4.12 :Indikator Penerapan GCG



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Penerapan GCG dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

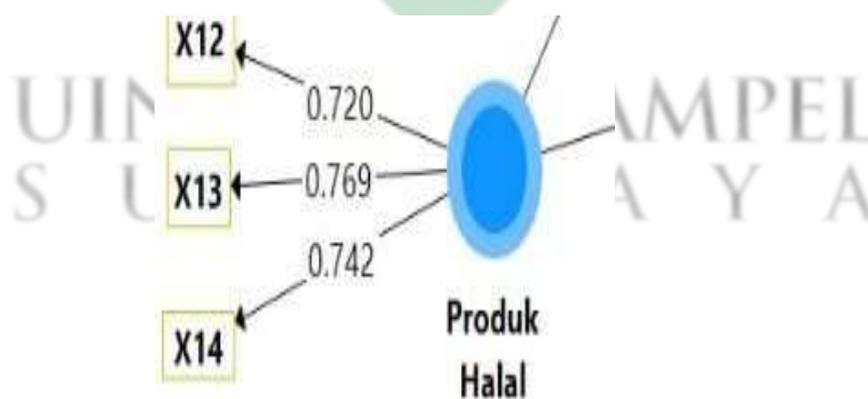
- a. Indikator X7 adalah Keterbukaan. Keterbukaan dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,705 terhadap Penerapan GCG. Artinya indikator Keterbukaan dapat dipakai untuk mengukur nilai Penerapan GCG sebesar 0,705 atau dengan kata lain Keterbukaan memiliki kontribusi sebesar 0,705 untuk menjelaskan Penerapan GCG.
- b. Indikator X8 adalah Akuntabilitas. Akuntabilitas secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,789 terhadap Penerapan GCG. Artinya indikator Akuntabilitas dapat dipakai untuk mengukur nilai Penerapan GCG sebesar 0,789 atau dengan kata lain Akuntabilitas memiliki kontribusi sebesar 0,789 untuk menjelaskan Penerapan GCG.
- c. Indikator X9 adalah Tanggungjawab. Tanggungjawab dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,859 terhadap Penerapan GCG. Artinya indikator Tanggungjawab dapat dipakai untuk mengukur nilai Penerapan GCG sebesar 0,859 atau dengan kata lain Tanggungjawab memiliki kontribusi sebesar 0,859 untuk menjelaskan Penerapan GCG.
- d. Indikator X10 adalah Independen. Independen dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,848 terhadap Penerapan GCG. Artinya indikator Independen dapat dipakai untuk mengukur nilai Penerapan GCG sebesar 0,848 atau dengan kata lain

Independen memiliki kontribusi sebesar 0,848 untuk menjelaskan Penerapan GCG

- e. Indikator X11 adalah *Win Win Solution*. *Win Win Solution* dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,796 terhadap Penerapan GCG . Artinya indikator *Win Win Solution* dapat dipakai untuk mengukur nilai Penerapan GCG sebesar 0,796 atau dengan kata lain *Win Win Solution* memiliki kontribusi sebesar 0,796 untuk menjelaskan Penerapan GCG.

#### 9. Pengetahuan Produk Halal dan Indikatornya

Pengetahuan Produk Halal menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui tiga indikator yaitu halal asal usul produk, sesuai BPOM dan MUI , serta halal cara menjual. Ketiga indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5.



Gambar 4.13 :Indikator Pengetahuan Produk Halal

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Pengetahuan Produk Halal dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

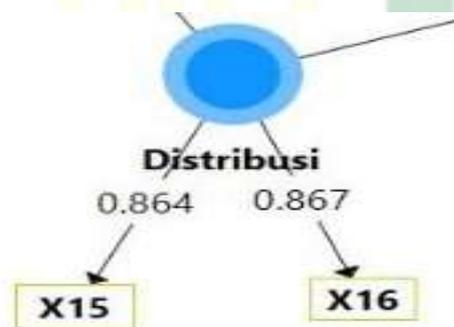
- a. Indikator X12 adalah halal asal usul produk . Halal asal usul produk , Cara Pembuatan dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0.720 terhadap Pengetahuan Produk Halal . Artinya indikator Halal Asal Usul Produk , Cara Pembuatan dapat dipakai untuk mengukur nilai Pengetahuan Produk Halal sebesar 0.720 atau dengan kata lain Halal Asal Usul Produk , Cara Pembuatan memiliki kontribusi sebesar 0,720 untuk menjelaskan Pengetahuan Produk Halal
- b. Indikator X13 adalah Sesuai BPOM dan MUI. Sesuai BPOM dan MUI secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,769 terhadap Pengetahuan Produk Halal . Artinya indikator Sesuai BPOM dan MUI dapat dipakai untuk mengukur nilai Pengetahuan Produk Halal sebesar 0,769 atau dengan kata lain Sesuai BPOM dan MUI memiliki kontribusi sebesar 0,769 untuk menjelaskan Pengetahuan Produk Halal.
- c. Indikator X14 adalah halal cara menjual. Halal Cara Menjual dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,742 terhadap Pengetahuan Produk Halal . Artinya indikator Halal Cara Menjual dapat dipakai untuk mengukur nilai Pengetahuan Produk

Halal sebesar 0,742 atau dengan kata lain Halal Cara Menjual memiliki kontribusi sebesar 0,742 untuk menjelaskan Pengetahuan Produk Halal

#### 10. Distribusi dan Indikatornya

Distribusi menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui dua indikator yaitu mudah didapat dan jumlah varian lengkap. Kedua indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas konvergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

Gambar 4.14 :Indikator Distribusi



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Distribusi dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

- a. Indikator X15 adalah mudah didapat. Mudah Didapat dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,864 terhadap Distribusi. Artinya indikator mudah didapat dapat dipakai untuk mengukur nilai Distribusi sebesar 0,864 atau dengan kata lain mudah

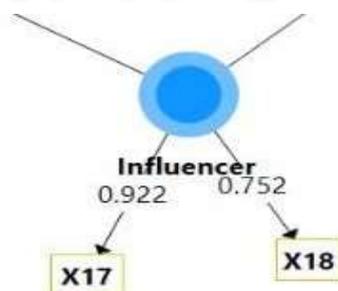
didapat memiliki kontribusi sebesar 0,864 untuk menjelaskan Distribusi

- b. Indikator X16 adalah Jumlah varian lengkap. Jumlah varian lengkap secara kuantitatif dari hasil uji convergen indikator memiliki nilai loading faktor 0.867 terhadap Distribusi. Artinya indikator Jumlah varian lengkap dapat dipakai untuk mengukur nilai Distribusi sebesar 0,867 atau dengan kata lain Jumlah varian lengkap memiliki kontribusi sebesar 0,867 untuk menjelaskan Distribusi

#### 11. *Influencer* dan Indikatornya

*Influencer* menurut pendapat para pakar teridentifikasi melalui dua indikator yaitu *Feed back* website perusahaan dan Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter. Kedua indikator tersebut kemudian dilakukan uji validitas convergen dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan hasil keduanya di atas 0,5

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A  
Gambar 4.15 :Indikator *Influencer*



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel laten Influencer dapat dimanifestasikan dengan indikatornya yang terdiri atas :

- a. Indikator X17 adalah *Feed back* website perusahaan, Feed back Website Perusahaan dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,922 terhadap Influencer . Artinya indikator Feed back Website Perusahaan dapat dipakai untuk mengukur nilai Influencer sebesar 0,922 atau dengan kata lain Feed back Website Perusahaan, memiliki kontribusi sebesar 0,922 untuk menjelaskan Influencer .
- b. Indikator X18 adalah Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter. Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter secara kuantitatif dari hasil uji konvergen indikator memiliki nilai loading faktor 0,752 terhadap Influencer. . Artinya indikator Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter dapat dipakai untuk mengukur nilai Influencer sebesar 0,752 atau dengan kata lain Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter memiliki kontribusi sebesar 0,752 untuk menjelaskan *Influencer* .

#### H. *Discriminant Validity (DC)*

DC adalah cara lain mengukur kelayakan dengan mengukur *cross loading*. yang bertujuan untuk membuktikan bahwa pertanyaan pada setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuisisioner berdasarkan pertanyaan pada variabel laten yang lainnya. Artinya, responden

pada saat membaca kuisioner dilakukan secara urut meskipun pertanyaan banyak. Sehingga kemungkinan responden terbawa persepsi pada pertanyaan sebelumnya sangat besar. Hal ini menyebabkan jawaban responden tidak sesuai dengan maksud kuisioner. Untuk menghindari hal ini maka perlu *discriminant validity*. Dengan kata lain, *Discriminant Validity* bertujuan menguji bahwa kuisioner yang digunakan mampu mengukur konstruk yang diinginkan peneliti.

Ukuran untuk membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain adalah dengan ukuran *cross loading*. Selain *cross loading*, pengujian kriteria *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai AVE dan korelasi antar konstruk. Dimana suatu konstruk dinyatakan dapat memprediksi ukuran pada blok konstruk tersebut lebih baik dari blok lainnya apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $> 0.5$ .<sup>5</sup>

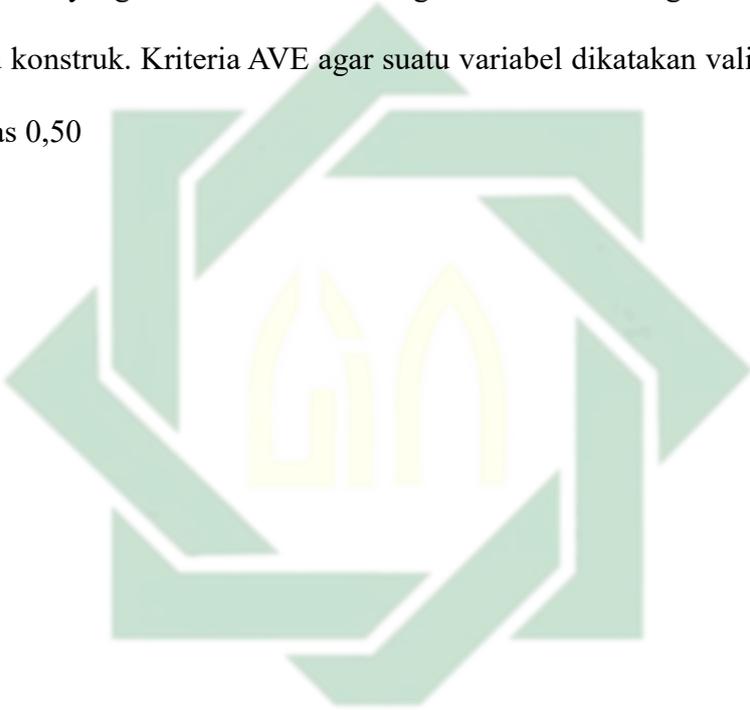
Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan *cross loading* adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai FLC dan *cross loading* adalah suatu indikator pada konstruk latennya sendiri yang diharapkan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk laten lainnya.

*Average Variance Extracted* (AVE). *Discriminat validity* mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Cara

---

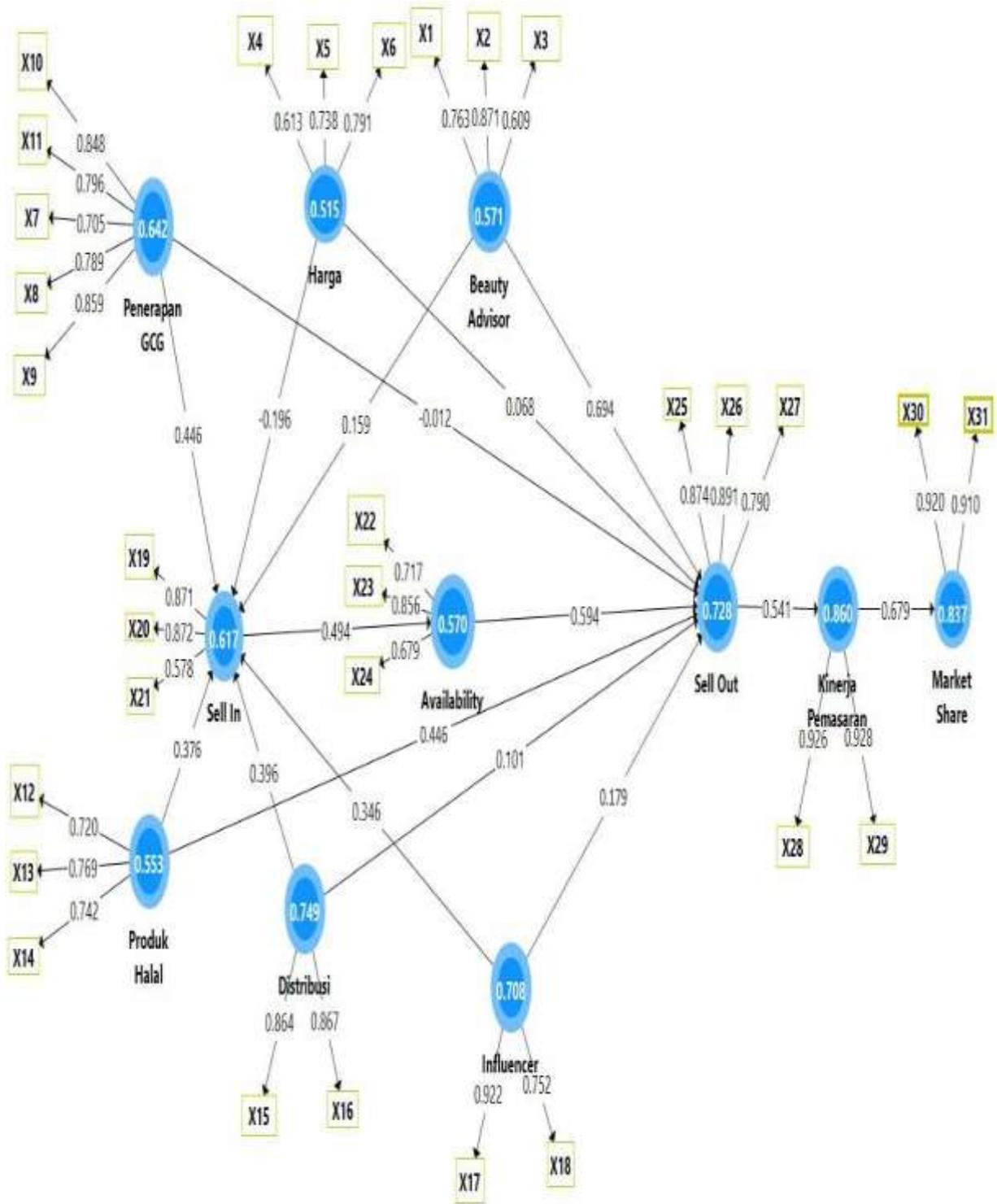
<sup>5</sup> Ibid.,17

pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk ke dalam kriteria kualitas , pilih validitas dan reliabilitas konstruk maka dapat diketahui AVE . Dari hasil tersebut jika nilai *Discriminat validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Kriteria AVE agar suatu variabel dikatakan valid adalah harus di atas 0,50



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 4.16: Average Variance Extracted(AVE)



Tabel 4.4 : Indicator *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Availability</i>	0.570
<i>Beauty Advisor</i>	0.571
Distribusi	0.749
Harga	0.515
<i>Influencer</i>	0.708
Kinerja pemasaran	0.860
<i>Market Share</i>	0.837
Penerapan GCG	0.642
Pengetahuan Produk Halal	0.553
<i>Sell In</i>	0.617
<i>Sell Out</i>	0.728

Berdasarkan hasil analisis *validity* melalui indikator AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE  $X > 0.5$  sehingga seluruh variabel tergolong valid, dengan hasil sebagai berikut : *Availability* memiliki nilai AVE 0.570, *Beauty Advisor* memiliki nilai AVE sebesar 0.571, Distribusi memiliki nilai AVE sebesar 0.749, Harga memiliki nilai AVE sebesar 0.515, *Influencer* memiliki nilai AVE sebesar 0.708, Kinerja Pemasaran memiliki nilai AVE sebesar 0.860, *Market Share* memiliki nilai

AVE sebesar 0.837, penerapan GCG memiliki nilai AVE sebesar 0.642, Pengetahuan Produk Halal memiliki nilai AVE sebesar 0.553, *Sell In* memiliki nilai AVE sebesar 0.617, dan *Sell Out* memiliki nilai AVE sebesar 0.728. Melalui Teknik korelasi. Teknik korelasi dilakukan dengan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritma, masuk ke dalam hasil akhir, pilih variable laten, keluarkan nilai 1 dan ganti dengan akar AVE. Dengan memasukkan ke EXCEL=SQRT(.....) hasilnya pindahkan ke angka satu yang dikeluarkan. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.5 : Korelasi Antar Variabel Laten Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)		Akar AVE
<i>Availability</i>	0,57	<b>0,755</b>
<i>Beauty Advisor</i>	0,571	<b>0,756</b>
Distribusi	0,749	<b>0,865</b>
Harga	0,515	<b>0,718</b>
<i>Influencer</i>	0,708	<b>0,841</b>
Kinerja pemasaran	0,86	<b>0,927</b>

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		<b>Akar AVE</b>
<i>Market Share</i>	0,837	<b>0,915</b>
Penerapan GCG	0,642	<b>0,801</b>
Pengetahuan Produk Halal	0,553	<b>0,744</b>
<i>Sell In</i>	0,617	<b>0,785</b>
<i>Sell Out</i>	0,728	<b>0,853</b>

## Kovarians Variabel Laten

	Availability	Beauty Advisor	Distribusi	Harga	Influencer	Kinerja Pemasaran	Market Share	Penerapan GCG	Produk Halal	Sell In	Sell Out
Availability	<b>0,755</b>	0,382	0,593	0,431	0,513	0,486	0,432	0,502	0,437	0,494	0,749
Beauty Advisor	0,382	<b>0,756</b>	0,476	0,351	0,361	0,625	0,349	0,345	0,515	0,447	0,391
Distribusi	0,593	0,476	<b>0,865</b>	0,531	0,392	0,370	0,312	0,592	0,518	0,557	0,558
Harga	0,431	0,351	0,531	<b>0,718</b>	0,339	0,144	-0,043	0,539	0,389	0,232	0,430
Influencer	0,513	0,361	0,392	0,339	<b>0,841</b>	0,320	0,301	0,385	0,280	0,524	0,445
Kinerja Pemasaran	0,486	0,625	0,370	0,144	0,320	<b>0,927</b>	0,679	0,326	0,431	0,541	0,541
Market Share	0,432	0,349	0,312	-0,043	0,301	0,679	<b>0,915</b>	0,184	0,296	0,574	0,486
Penerapan GCG	0,502	0,345	0,592	0,539	0,385	0,326	0,184	<b>0,801</b>	0,460	0,384	0,449
Produk Halal	0,437	0,515	0,518	0,389	0,280	0,431	0,296	0,460	<b>0,744</b>	0,384	0,441
Sell In	0,494	0,447	0,557	0,232	0,524	0,541	0,574	0,384	0,384	<b>0,785</b>	0,424
Sell Out	0,749	0,391	0,558	0,430	0,445	0,541	0,486	0,449	0,441	0,424	<b>0,853</b>

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model yang secara otomatis dicetak tebal oleh SMART PLS 3.0 . Akar AVE konstruk variable *Availability* sebesar 0.755, *Beauty Advisor* sebesar 0.756, *Distribusi* sebesar 0.865, *harga* sebesar 0.718, *Influencer* sebesar 0.841, *Kinerja Pemasaran* sebesar 0.927, *Market Share* sebesar 0.915, *Penerapan GCG* sebesar 0.801, *Pengetahuan Produk Halal* sebesar 0.744, *Sell In* sebesar 0.785, *Sell Out* sebesar 0.853. Dari Tabel menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Fornell criterion, Fornell-Larcker dalam menyatakan bahwa nilai fornell-larcker digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk ke dalam validitas Diskriminan, pilih Fornell Larcker . Untuk lulus pengujian, nilai yang dihasilkan pada setiap variabel harus lebih besar dari nilai dari variabel lain. Angka dengan posisi kolom dan baris sejajar dengan variabel yang bersesuaian. Validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan pengukuran Fornell Larcker criterion dengan konstruk.

Apabila korelasi konstruk pada setiap indikator lebih besar dari konstruk lainnya, artinya konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya. Proses perhitungan fornell-Larcker criterion

dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model hipotesis penelitian. Apabila hasil perhitungan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Nilai validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion pada model penelitian ini secara otomatis dicetak tebal oleh SMART PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6 : Nilai *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)* dan akar *Average Variance Extracted* .

Validitas Diskriminan											
Kriteria Fornell-Larcker											
	Availability	Beauty Advisor	Distribusi	Harga	Influencer	Kinerja Pemasaran	Market Share	Penerapan GCG	Produk Halal	Sell In	Sell Out
Availability	0,755										
Beauty Advisor	0,382	0,755									
Distribusi	0,593	0,476	0,866								
Harga	0,431	0,351	0,531	0,718							
Influencer	0,513	0,361	0,392	0,339	0,841						
Kinerja Pemasaran	0,486	0,625	0,370	0,144	0,320	0,927					
Market Share	0,432	0,349	0,312	-0,043	0,301	0,679	0,915				
Penerapan GCG	0,502	0,345	0,592	0,539	0,385	0,326	0,184	0,801			
Produk Halal	0,437	0,515	0,518	0,389	0,280	0,431	0,296	0,460	0,744		
Sell In	0,494	0,447	0,557	0,232	0,524	0,541	0,574	0,384	0,384	0,786	
Sell Out	0,749	0,391	0,558	0,430	0,445	0,541	0,486	0,449	0,441	0,424	0,853

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Bila dilihat dari nilai Akar AVE juga memiliki nilai yang lebih besar daripada konstruk dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa variabel tergolong valid dan tidak ditemukan adanya indikasi kolinearitas pada variabel.

*Cross loading* , *Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk . Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk ke dalam validitas diskriminan , pilih *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *Discriminant Validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 . *Discriminant validity Cross Loading*, dapat diketahui rata rata indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Contoh nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya adalah *Cros Loading Beauty*

*Advisor* , pada kolom dua tabel di bawah dapat kita lihat bahwa  $X_1, X_2, X_3$  sebagai Indikator *Beauty Advisor* memiliki nilai tertinggi dibanding lainnya .  
Penjelasan pada tabel 4.7 adalah nilai cross loading masing-masing indikator:



Tabel 4.7 : Nilai *Cross Loading*

Cross Loadings											
	Availability	Beauty Advisor	Distribusi	Harga	Influencer	Kinerja Pemasaran	Market Share	Penerapan GCG	Produk Halal	Sell In	Sell Out
X1	0,221	<b>0,763</b>	0,299	0,194	0,216	0,468	0,293	0,159	0,434	0,405	0,226
X2	0,411	<b>0,871</b>	0,466	0,306	0,354	0,572	0,306	0,319	0,391	0,371	0,416
X3	0,195	<b>0,609</b>	0,292	0,327	0,237	0,343	0,167	0,335	0,357	0,210	0,209
X4	0,320	0,425	0,373	<b>0,613</b>	0,246	0,304	0,031	0,236	0,370	0,175	0,233
X5	0,251	0,304	0,355	<b>0,738</b>	0,280	0,022	-0,122	0,285	0,300	0,085	0,241
X6	0,343	0,119	0,411	<b>0,791</b>	0,226	0,025	-0,020	0,549	0,216	0,210	0,402
X7	0,337	0,283	0,461	0,535	0,193	0,166	0,038	<b>0,705</b>	0,358	0,311	0,341
X8	0,467	0,274	0,409	0,399	0,373	0,276	0,100	<b>0,789</b>	0,314	0,230	0,302
X9	0,405	0,317	0,412	0,420	0,317	0,286	0,202	<b>0,859</b>	0,368	0,336	0,343
X10	0,422	0,214	0,546	0,473	0,341	0,266	0,170	<b>0,848</b>	0,370	0,301	0,472
X11	0,390	0,306	0,523	0,321	0,324	0,314	0,214	<b>0,796</b>	0,424	0,347	0,310
X12	0,358	0,361	0,323	0,342	0,325	0,279	0,161	0,495	<b>0,720</b>	0,246	0,359
X13	0,323	0,404	0,405	0,355	0,175	0,288	0,214	0,292	<b>0,769</b>	0,272	0,312
X14	0,295	0,383	0,425	0,179	0,127	0,389	0,282	0,242	<b>0,742</b>	0,335	0,311
X15	0,490	0,415	<b>0,864</b>	0,437	0,370	0,356	0,357	0,615	0,453	0,527	0,434
X16	0,536	0,409	<b>0,867</b>	0,483	0,310	0,285	0,183	0,411	0,444	0,438	0,532
X17	0,527	0,332	0,342	0,324	0,922	0,287	0,291	0,392	0,256	0,511	0,475
X18	0,292	0,274	0,329	0,235	0,752	0,255	0,205	0,226	0,214	0,347	0,225
X19	0,430	0,365	0,398	0,233	0,578	0,449	0,496	0,339	0,297	<b>0,871</b>	0,348
X20	0,368	0,361	0,510	0,199	0,418	0,489	0,479	0,331	0,261	<b>0,872</b>	0,336
X21	0,363	0,327	0,405	0,096	0,192	0,320	0,363	0,221	0,363	<b>0,578</b>	0,314
X22	<b>0,717</b>	0,196	0,407	0,370	0,345	0,205	0,216	0,315	0,373	0,321	0,526
X23	<b>0,856</b>	0,434	0,549	0,357	0,396	0,530	0,500	0,448	0,388	0,542	0,623
X24	<b>0,679</b>	0,191	0,362	0,245	0,435	0,321	0,208	0,364	0,211	0,200	0,549
X25	0,672	0,319	0,444	0,337	0,414	0,371	0,380	0,333	0,356	0,311	<b>0,874</b>
X26	0,683	0,250	0,412	0,485	0,406	0,427	0,440	0,390	0,250	0,354	<b>0,891</b>
X27	0,563	0,425	0,564	0,279	0,321	0,574	0,418	0,419	0,511	0,413	<b>0,790</b>
X28	0,484	0,640	0,408	0,215	0,299	<b>0,926</b>	0,594	0,337	0,507	0,430	0,538
X29	0,417	0,520	0,279	0,053	0,295	<b>0,928</b>	0,664	0,268	0,294	0,572	0,465
X30	0,397	0,354	0,243	-0,097	0,232	0,637	<b>0,920</b>	0,154	0,253	0,533	0,418
X31	0,394	0,282	0,330	0,022	0,322	0,604	<b>0,910</b>	0,184	0,290	0,517	0,472

Berdasarkan data yang secara otomatis dicetak tebal oleh SMART PLS 3.0 pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Dari hasil *cross loading* semua indikator berkorelasi tinggi dengan masing-masing konstruksinya. *Cross loading* menjelaskan seberapa kuat indikator-indikator berpengaruh pada masing-masing variabel laten atau konstruksinya. Untuk variabel *Beauty Advisor* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X1, X2, X3; Harga nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X4, X5, X6; penerapan GCG nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X7, X8, X9, X10, X11, Pengetahuan Produk Halal nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X12, X13, X14, Distribusi nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X15, X16, *Influencer* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X17, X18, *Sell In* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X19, X20, X21, *Availability* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X22, X23, X24, *Sell In* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X25, X26, X27, Kinerja Pemasaran nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X28, X29, dan *Market Share* nilai korelasi tertinggi ada pada indikator X30, X31. Berdasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa konstruk laten memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator laten yang lain.

Berdasarkan analisis secara otomatis dicetak tebal oleh SMART PLS 3.0 tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

## I. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi item instrumen penelitian dalam hal ini adalah kuisisioner penelitian yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini. Apabila item instrumen penelitian digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama maka item instrumen penelitian tersebut apakah akan memberikan hasil pengukuran yang tetap konsisten? Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuisisioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Internal Consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan dua acara :

### 1. *Composite Reliability*

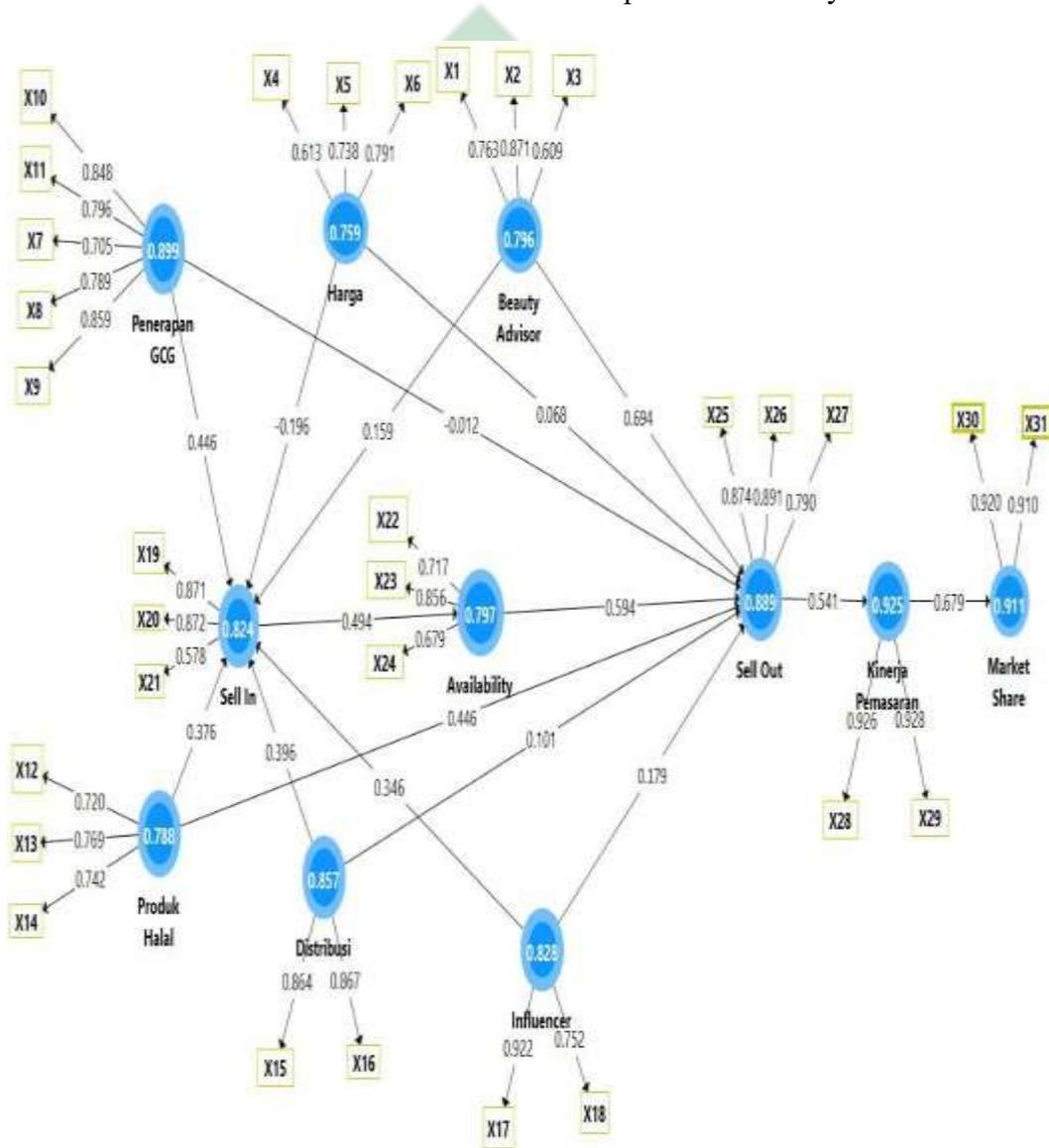
*Internal Consistency Reliability* mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan ada dua

cara. Pertama, Composite Reliability(CR) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan CR ditujukan untuk memberikan penilaian apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk ke dalam validitas dan reliabilitas konstruk, klik matrix, pilih realibilitas composit . Cara berikutnya dengan mengevaluasi hasil outer loading tiap indikator. Nilai loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya. Kedua dengan Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha diharapkan di atas 0,7 artinya data yang memiliki composite reliability dan Cronbach's alpha.  $X > 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan nilai CR yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel laten memiliki nilai CR di atas 0,7. Artinya indikator yang telah ditetapkan telah mampu mengukur tiap variabel laten atau konstruk dengan baik atau dengan kata lain berdasarkan nilai CR yang telah didapatkan menunjukkan bahwa model pengukuran reliabel. Tabel di bawah menjelaskan pengukuran yang reliabel dengan CR di atas 0,7. *Availability* memiliki nilai CR 0.797 di atas 0,7 ; *Beauty Advisor* memiliki nilai CR 0.796 di atas 0,7, *Distribusi* memiliki nilai CR 0,857 di atas 0,7 ; *Harga* memiliki nilai CR 0,759, di atas 0,7 ; *Influencer* memiliki nilai CR 0,828 di atas 0,7; *Market Share* memiliki nilai CR 0,911 di atas 0,7 ,

penerapan GCG memiliki nilai CR 0,899 di atas 0,7, Pengetahuan Produk Halal memiliki nilai CR 0,788 di atas 0,7, *Sell In* nilai memiliki nilai CR 0,824 di atas 0,7 *Sell Out* memiliki nilai CR 0,889 di atas 0,7, Kinerja Pemasaran memiliki nilai CR 0,925 di atas 0,7.

Gambar 4.17 : Nilai Composite Reliability



Tabel 4.8 : Nilai Composite Reliability

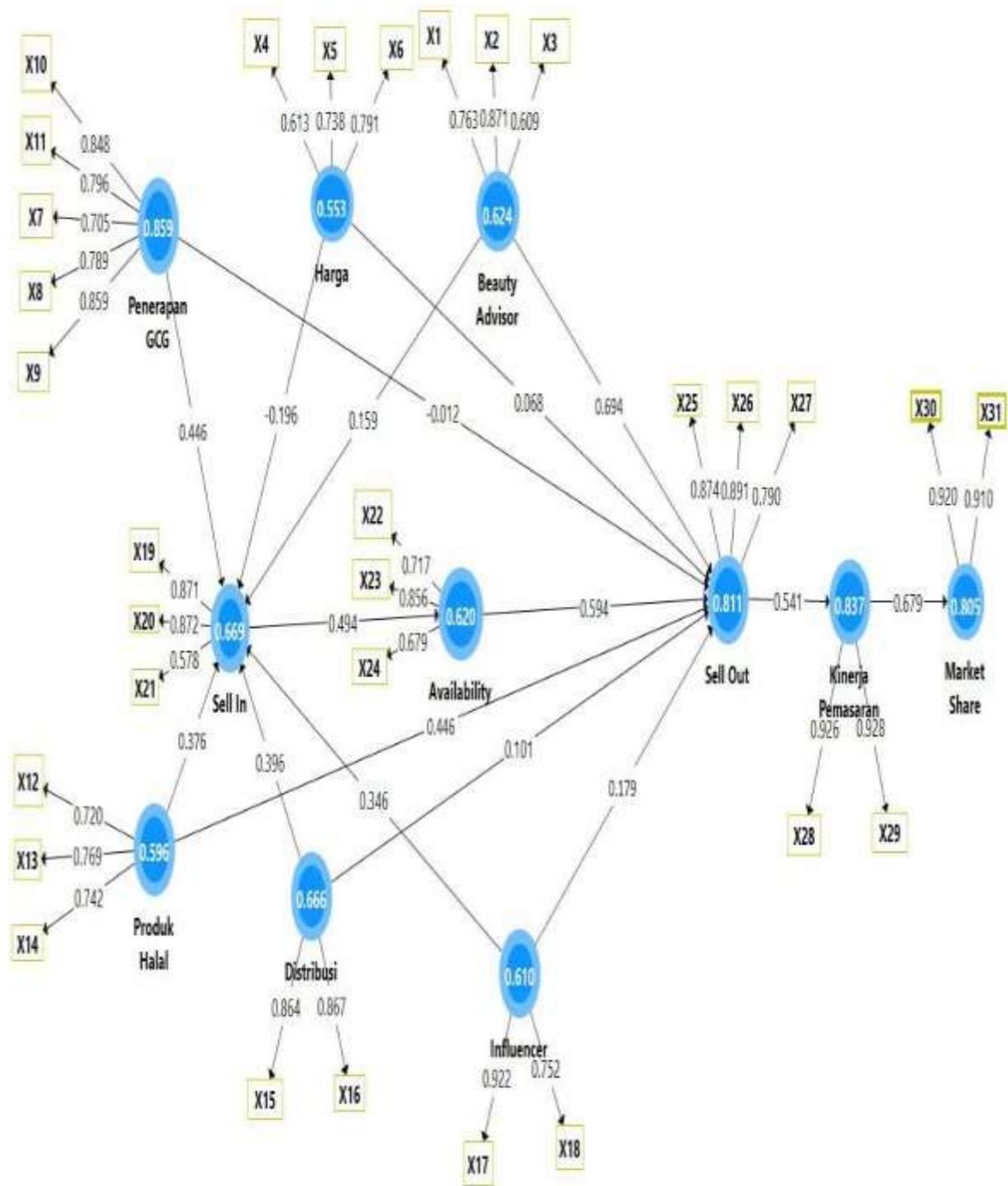
Validitas dan Reliabilitas Konstruk	
	Reliabilitas Komposit
Availability	0,797
Beauty Advisor	0,796
Distribusi	0,857
Harga	0,759
Influencer	0,828
Kinerja Pemasaran	0,925
Market Share	0,911
Penerapan GCG	0,899
Produk Halal	0,788
Sell In	0,824
Sell Out	0,889

## 2. CRONBACH'S ALPHA,

Uji reliabilitas dengan *Composite Reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. **Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk ke dalam validitas dan reliabilitas konstruk, klik matrix, pilih Cronbach's Alpha.** Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi Cronbach's Alpha apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $X > 0,7$ . Klasifikasi kategori reliabilitas dengan menggunakan indikator Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut: (1) skala 0 – 0,2 berkategori sangat tidak reliabel, (2) 0,21-0,41 berkategori tidak reliabel, (3) 0,42-0,60 berkategori cukup reliabel, (4) 0,61-0,80 berkategori reliabel, dan 0,81-

1,00 berkategori sangat reliabel. Berikut ini adalah nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel:

Gambar 4.18 : Nilai Cronbach's Alpha



Tabel 4.9 : Nilai *Cronbach's Alpha*

<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk</b>	
	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>Availability</b>	<b>0,620</b>
<b>Beauty Advisor</b>	<b>0,624</b>
<b>Distribusi</b>	<b>0,666</b>
<b>Harga</b>	<b>0,553</b>
<b>Influencer</b>	<b>0,610</b>
<b>Kinerja Pemasaran</b>	<b>0,837</b>
<b>Market Share</b>	<b>0,805</b>
<b>Penerapan GCG</b>	<b>0,859</b>
<b>Produk Halal</b>	<b>0,596</b>
<b>Sell In</b>	<b>0,669</b>
<b>Sell Out</b>	<b>0,811</b>

Pada variable *Availability* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,620 atau berkategori reliabel, variabel *Beauty Advisor* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,624 atau berkategori reliabel, variabel *Distribusi* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,666 atau berkategori reliabel, variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,553 atau berkategori cukup reliabel, variabel *Influencer* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,610 atau berkategori reliabel, variable Kinerja Perusahaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837 atau berkategori sangat reliabel, variable *Market Share* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 atau berkategori reliabel, variabel penerapan GCG memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 atau berkategori sangat reliabel, variabel Pengetahuan Produk Halal memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,596 atau berkategori cukup reliabel,

variable *Sell In* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,669 atau berkategori reliabel, dan variable *Sell Out* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 atau berkategori sangat reliabel. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel penelitian berkisar dari 0,553 – 0,859 atau memiliki kategori cukup reliabel hingga sangat reliabel.

#### J. Model pengukuran Model struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* memenuhi syarat, Langkah berikutnya adalah: dilakukan pengujian model structural atau *inner model* yang mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya. "*Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* atau reliabilitas indikator untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model structural juga dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai F-Square, Q-Square, dan VIF. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian.

##### 1. R SQUARE,

Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm , masuk kriteria kualitas, pilih R Square .Nilai yang mendekati 1 berarti variable variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen Nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan R-square. Nilai  $R^2$  mendekati 1, dengan kriteria batasan nilai dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu: Jika nilai  $R^2 = 0,67$  Model adalah substansi (kuat) Jika nilai  $R^2 = 0,33$  Model adalah moderate (sedang) Jika nilai  $R^2 = 0,19$  Model adalah lemah (buruk). sedangkan menurut nilai  $R^2$  itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah. Nilai R-square penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Tabel 4.10 : Nilai R-square

Kriteria Kualitas	
R Square	
	R Square
Availability	0,244
Kinerja Pemasaran	0,292
Market Share	0,460
Sell In	0,466
Sell Out	0,595

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel endogen *Sell In* adalah sebesar 0,466. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel Penerapan GCG, Harga, *Beauty Advisor*, Produk Halal, Distribusi dan *Influencer* dalam memprediksi *Sell In* adalah sebesar 46,6%. Variabel endogen *Availability* adalah sebesar 0,244. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel *Sell In* dalam memprediksi *Availability* adalah sebesar 24,4%. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel *Sell Out* adalah sebesar 0,595. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel Penerapan GCG, Harga, *Beauty Advisor*, Produk Halal, Distribusi dan *Influencer* dalam memprediksi *Sell Out* adalah sebesar 59,5%. Variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai R-square sebesar 0,292. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel *Sell Out* dalam memprediksi Kinerja Pemasaran adalah sebesar 29,2%. *Market Share* memiliki nilai R-

Square sebesar 0,460. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel Kinerja Pemasaran dalam memprediksi *Market Share* adalah sebesar 46%.

## 2. *Effect Size (F SQUARE)*,

Model struktural atau juga disebut dengan *inner model* merupakan model yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R-Square dan *Effect size* atau F-square. Selain memeriksa R-Square, juga dilakukan pemeriksaan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel eksogen yang diketahui berdasarkan nilai *effect size* atau F-square. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Algoritm, masuk ke dalam validitas dan reliabilitas konstruk, pilih F Square. Nilai *effect size* atau F-square untuk setiap variabel laten eksogen disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.11: Nilai F-square

	<b>F Square</b>
<b>Availability</b>	0,570
<b>Kinerja Pemasaran</b>	0,860
<b>Market Share</b>	0,837
<b>Sell In</b>	0,617
<b>Sell Out</b>	0,728

Berdasarkan hasil uji kelayakan model atau kebaikan model menggunakan nilai effect size atau F-Square, nilai F-Square pada variable *Availability* sebesar 0,322. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel

endogen *Availability* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen *Sell In* sebesar 32,2% atau berkategori kuat.

Sedangkan variabel endogen *Sell In* dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel eksogen Penerapan GCG, Harga, *Beauty Advisor*, Produk Halal, Distribusi Dan *Influencer* sebesar 40%, variabilitas variabel eksogen *Availability* dalam menjelaskan variabel endogen *Sell Out* sebesar 49,4%, sedangkan variabilitas variabel eksogen *Sell Out* dalam menjelaskan variabel endogen Kinerja Pemasaran sebesar 41,3%, dan variabilitas variabel Kinerja Pemasaran dalam menjelaskan variabel endogen *Market Share* sebesar 85,3%.

Keseluruhan nilai F square berkategori kuat. Variabilitas variabel eksogen *Sell Out* dalam menjelaskan variabel endogen Kinerja Pemasaran sebesar 41,3%, dan variabilitas variabel Kinerja Pemasaran dalam menjelaskan variabel endogen *Market Share* sebesar 85,3%. Pada data yang secara otomatis dicetak tebal oleh SMART PLS 3.0 tabel di atas keseluruhan nilai F Square berkategori kuat.

#### **K. Model Goodness of fit (Gof)**

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan yaitu untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran atau *outer model* dengan model struktural atau *inner model* dilakukan dengan pengujian nilai Gof yang diperoleh dari nilai akar rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata R-

square. Nilai Gof berkisar dari 0-1 dengan Batasan  $X < 0,1$  tergolong kecil, 0.1 sampai dengan 0,25 tergolong moderat dan  $> 0,36$  tergolong besar atau kuat. Berikut data yang secara otomatis dicetak oleh SMART PLS 3.0 atas hasil pengujian nilai R-square dan F-square serta Gof.

**Tabel 4.12** : Nilai R-square dan F-square serta Gof

Keterangan	R Square	F Square
<i>Availability</i>	0.244	0.570
Kinerja pemasaran	0.292	0.860
<i>Market share</i>	0.460	0.837
<i>Sell In</i>	0.466	0.617
<i>Sell Out</i>	0.595	0.728
Rata-rata	0.411	0.722
<b>Gof</b>		<b>0.5451</b>

Cara pengukuran Gof dilakukan secara manual dengan menghitung rata rata R Square dikalikan rata rata F Square. Nilai GoF yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebesar 0,5451 kriteria besar atau kuat. Artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris. Sehingga, secara keseluruhan dapat dikatakan model yang terbentuk adalah valid.

#### L. Predictive Relevance (Q SQUARE - $Q^2$ )

Tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan pengujian Q SQUARE -  $Q^2$  dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif Q SQUARE -  $Q^2$  dengan variabel lainnya

dalam model tersebut dengan nilai ambang batas pengukuran di atas nol. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke Blindfolding , akan muncul Predictive Relevance (Q SQUARE -  $Q^2$ ) .

Nilai ambang batas pada pengujian Q SQUARE -  $Q^2$  sebesar 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh besar. Berikut data yang secara otomatis dicetak oleh SMART PLS 3.0 atas hasil pengujian nilai Predictive Relevance (Q SQUARE -  $Q^2$ ) sebagai berikut:

Tabel 4.13 :Hasil Pengujian SQUARE -  $Q^2$

Redundansi Validasi-silang Konstruk  
Total

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Availability	510,000	442,758	0,132
Beauty Advisor	510,000	510,000	
Distribusi	340,000	340,000	
Harga	510,000	510,000	
Influencer	340,000	340,000	
Kinerja Pemasaran	340,000	257,818	0,242
Market Share	340,000	210,470	0,381
Penerapan GCG	850,000	850,000	
Produk Halal	510,000	510,000	
Sell In	510,000	373,624	0,267
Sell Out	510,000	298,218	0,415

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Q SQUARE -  $Q^2$  pada variabel endogen *availability* adalah sebesar 0,132. Hasil tersebut berarti besarnya keragaman data yang dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 13,2%. Besarnya keragaman data pada variabel endogen kinerja

pemasaran adalah sebesar 24,2%, sedangkan keragaman pada variabel endogen *Market Share* sebesar 38,1%, keragaman pada variabel endogen *Sell In* sebesar 26,7%, adapun keragaman pada *Sell Out* sebesar 41,5%.

#### M. *VIF (Variance Inflation Factor)*

Nilai VIF di atas lima mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 5 yang berarti penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas. Cara pengukuran di dalam SEMPLS dengan masuk ke algoritm, pilih kriteria kualitas pilih *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)*, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 : *Collinearity Statistics (Inner VIF Values)*

	<i>Availability</i>	Kinerja pemasaran	<i>Market share</i>	Harga	<i>Availability</i>
<i>Availability</i>					1.895
<i>Beauty Advisor</i>				1.547	1.547
Distribusi				2.005	2.198
Harga				1.599	1.604
<i>Influencer</i>				1.298	1.456
Kinerja pemasaran			1.000		
Penerapan GCG				1.831	1.858
Produk Halal				1.640	1.663
<i>Sell In</i>	1.000				
<i>Sell out</i>		1.000			

#### N. UJI HIPOTESIS

Setelah pengujian *outer model* dan *inner model* yang telah memenuhi asumsi dalam analisis SEM, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian *outer model* menunjukkan hasil yang

baik. Semua indikator yang diuji memenuhi di atas masing-masing indikator variabel penelitian. Pengujian menghasilkan nilai *outer loading*  $X > 0,5$ . Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan, dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3,0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*, yang dihasilkan oleh software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3,0.

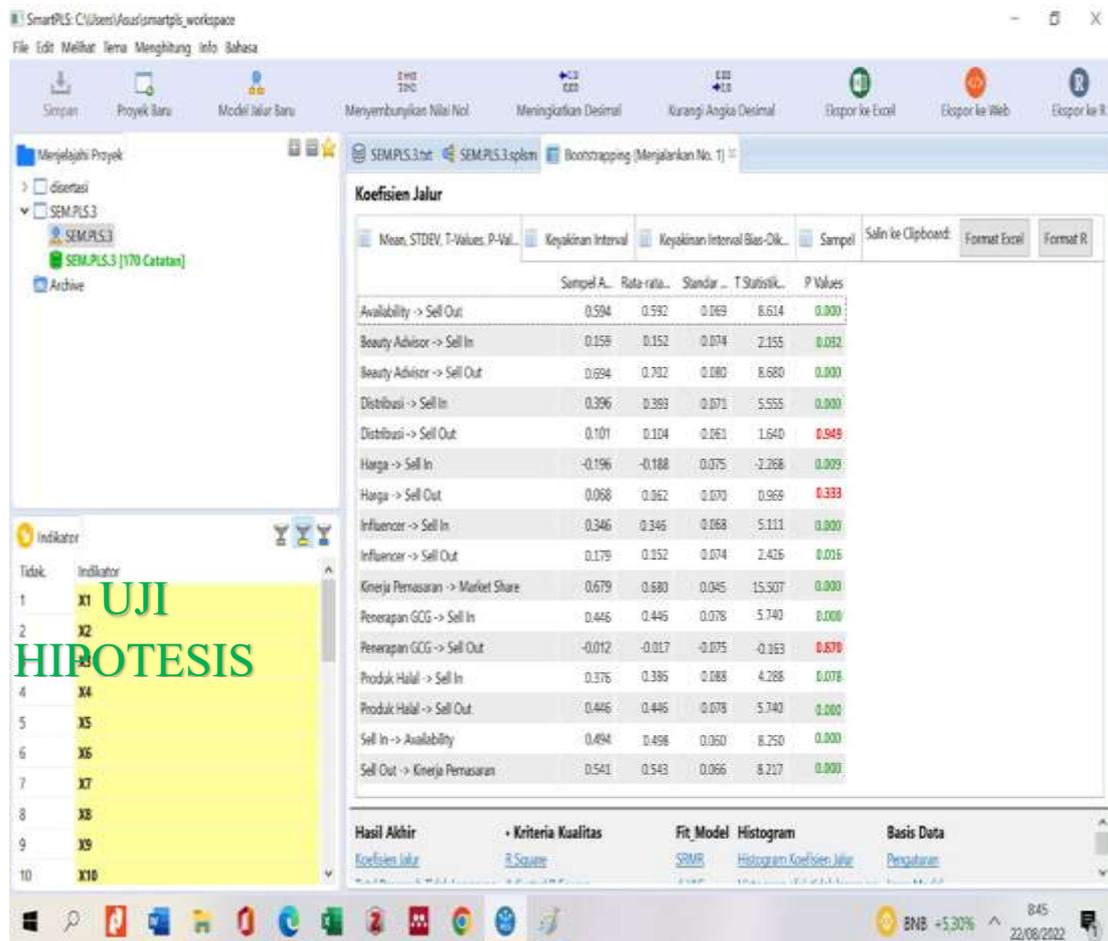
Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sampel estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sampel yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Nilai t-statistics lebih dari 1,96 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi.

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.6 dan untuk hasil model penelitian ini, dapat digambarkan seperti tampak pada gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung. Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Penjelasan detail tentang uji hipotesis, pengaruh langsung dapat dijelaskan pada tabel di bawah, yaitu dari 16 Hipotesis ada 13 Hipotesis diterima dan 3 Hipotesis ditolak adalah sebagai

berikut 1. *Availability* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*, 2. *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell In*. 3. *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* 4. Distribusi berpengaruh langsung terhadap *Sell In* 5. Distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. 6. Harga berpengaruh langsung terhadap *Sell In* 7. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. 8. *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* 9. *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* 10. Kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap *Market Share* 11. Penerapan GCG berpengaruh langsung terhadap *Sell In* 12. Penerapan GCG tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. 13. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In*. 14. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. 15. *Sell In* berpengaruh langsung terhadap *Availability* 16. *Sell Out* berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran .

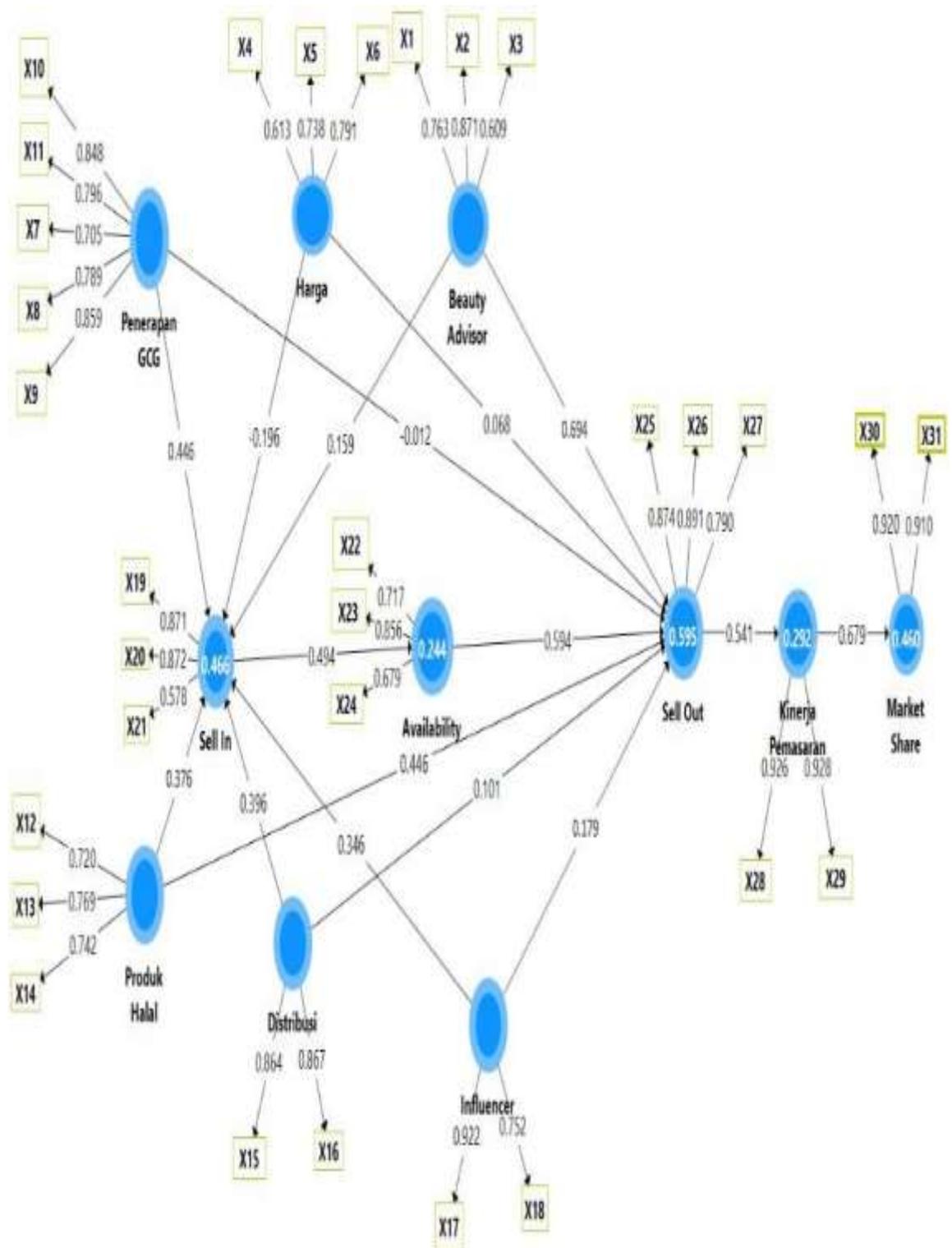
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 4.19 : Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung SMART PLS



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 4.20 : Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Indikator



Tabel 4.15: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistik (  O/STDEV  )</b>	<b>P Manual</b>
<i>Availability -&gt; Sell Out</i>	0,594	0,592	0,069	8,614	0,000
<i>Beauty Advisor - -&gt; Sell In</i>	0,159	0,152	0,074	2,155	0,032
<i>Beauty Advisor - -&gt; Sell Out</i>	0,694	0,702	0,080	8,680	0,000
<i>Distribusi -&gt; Sell In</i>	0,396	0,393	0,071	5,555	0,000
<b><i>Distribusi -&gt; Sell Out</i></b>	<b>0,101</b>	<b>0,104</b>	<b>0,061</b>	<b>1,640</b>	<b>0,102</b>
<i>Harga -&gt; Sell In</i>	-0,196	-0,188	0,075	2,628	0,009
<b><i>Harga -&gt; Sell Out</i></b>	<b>0,068</b>	<b>0,062</b>	<b>0,070</b>	<b>0,969</b>	<b>0,333</b>
<i>Influencer -&gt; Sell In</i>	0,346	0,346	0,068	5,111	0,000
<i>Influencer -&gt; Sell Out</i>	0,179	0,152	0,074	2,426	0,016
<i>Kinerja pemasaran -&gt; Market share</i>	0,679	0,680	0,045	15,057	0,000
<i>Penerapan GCG - &gt; Sell In</i>	0,446	0,446	0,078	5,740	0,000
<b><i>Penerapan GCG -&gt; Sell Out</i></b>	<b>-0,012</b>	<b>-0,017</b>	<b>0,075</b>	<b>0,163</b>	<b>0,871</b>
<i>Pengetahuan Produk Halal_ - &gt; Sell In</i>	0,376	0,386	0,088	4,288	0,000
<i>Pengetahuan Produk Halal_ - &gt; Sell Out</i>	0,446	0,446	0,078	5,740	0,000
<i>Sell In -&gt; Availability</i>	0,494	0,498	0,060	8,250	0,000
<i>Sell Out -&gt; Kinerja pemasaran</i>	0,541	0,543	0,066	8,217	0,000

1. *Availability* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* sebesar 0,594. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $8,614 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *availability* terhadap *Sell Out* sebesar 59,4%
2. *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,159. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,032 < 0,050$  dan T statistik sebesar  $2,155 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Beauty Advisor* terhadap *Sell In* sebesar 15,9%.
3. *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* sebesar 0,694. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $8,680 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Beauty Advisor* terhadap *Sell Out* sebesar 69,4%
4. Distribusi berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,396. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $5,555 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif Distribusi terhadap *Sell In* sebesar 39,6% .
5. Distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,102 > 0,05$  dan T statistik sebesar  $1,640 < 1,96$  sehingga **hipotesis ditolak**.

6. Harga berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar -0,196. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,009 < 0,050$  dan T statistik sebesar  $2,628 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung negatif Harga terhadap *Sell In* sebesar 19,6%.
7. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,333 > 0,05$  dan T statistik sebesar  $0,969 < 1,96$  sehingga **hipotesis ditolak**.
8. *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,346. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $5,111 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Influencer* terhadap *Sell In* sebesar 34,6% .
9. *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* sebesar 0,179. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,039 < 0,050$  dan T statistik sebesar  $2,426 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Influencer* terhadap *Sell Out* sebesar 17,9%.
10. Kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap *Market Share* sebesar 0,679. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $15,057 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif Kinerja Pemasaran terhadap *Market Share* sebesar 67,9%.
11. Penerapan GCG berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,466. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan

T statistik sebesar  $5,760 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif penerapan GCG terhadap *Sell In* sebesar 44,6%.

12. Penerapan GCG tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,870 > 0,05$  dan T statistik sebesar  $0,163 < 1,96$  sehingga **hipotesis ditolak**.
13. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,376 . Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 > 0,05$  dan T statistik sebesar  $4,288 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif Pengetahuan Produk Halal terhadap *Sell In* sebesar 37,6%.
14. Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* sebesar 0,446 Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $5,740 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif Pengetahuan Produk Halal terhadap *Sell Out* Sebesar 44,6% .
15. *Sell In* berpengaruh langsung terhadap *Availability* sebesar 0,494. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,00 < 0,05$  dan T statistik sebesar  $8,250 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Sell In* terhadap *Availability* sebesar 49,4 % .
16. *Sell Out* berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,541. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0,000 < 0,05$  dan

T statistik sebesar  $8,217 > 1,96$  sehingga **hipotesis diterima** atau adanya pengaruh langsung positif *Sell Out* terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 54,1% .



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V INTERPRETASI HIPOTESIS

### A. *Beauty Advisor(BA)* Berpengaruh langsung Terhadap *Sell In*

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Smart PLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai hasil tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *Original Sample Estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *Original Sample* yang mendekati +1 mengindikasikan adanya hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 memberikan indikasi hubungan yang negatif. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>1</sup> Hal yang sama sesuai dengan pendapat Enni Khotimah Harahap, dikatakan hipotesis diterima jika (P.Values) < 0,05 dan T-statistiknya > 1,96.<sup>2</sup> Hal ini dilakukan setelah memastikan hasil penelitian variable BA dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil dari penelitian indikator, *Selling Skill* memiliki *outer loading* 0.763, indikator *Product Knowledge* memiliki *outer loading* 0,871, serta indikator *Grooming* memiliki *outer loading* 0,609,

---

<sup>1</sup> Ibid.,23

<sup>2</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).",9

sehingga semua indikator yang diajukan oleh peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*,<sup>3</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, BA berpengaruh langsung terhadap *Sell-In* sebesar 0.159. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0.032 < 0.050$  dan T statistik sebesar  $2.155 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung BA terhadap *Sell In* sebesar 15.9%. Nilai koefisien jalur 0.159 menunjukkan pengaruh positif BA terhadap *Sell In*, artinya jika BA memiliki kemampuan semakin baik maka *Sell In* semakin tinggi. Nilai koefisien jalur 0.159 menunjukkan pengaruh positif BA terhadap *Sell In*, artinya jika koefisien jalur dapat menentukan seberapa kuat pengaruhnya apabila hipotesis itu diterima atau signifikan, maka dalam kasus BA terhadap *Sell In* memiliki dampak signifikan terhadap *Sell In* itu sendiri secara positif sebesar 0.159. Hal itu menunjukkan bahwa peningkatan kualitas BA sebesar satu satuan akan meningkatkan *Sell In* sebesar 0.159.

Seorang BA harus lebih dahulu memahami *Product Knowledge* dan *Selling Skill* sebelum mempromosikan produknya. Penelitian yang sama dilakukan oleh Ian a Kapalka and Martin L Puterman, 1995 yang menyatakan bahwa BA adalah perwakilan pemilik produk untuk menghadapi

---

<sup>3</sup> Barbara M. Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data, Structural Equation Modeling With AMOS*, 2020.

kompetitornya dalam menciptakan kinerja pemasaran terbaik, baik *Sell In* maupun *Sell Out*. Sehingga konsumen BA adalah outlet, ketika mewakili perusahaan yang memberikan gaji dalam hal ini pemilik merek seperti Wardah, dan konsumen kedua BA adalah konsumen pengguna Wardah yang mana ketika mewakili outlet yang menjadi tempat di mana perusahaan mengirimkan BA tersebut untuk mencapai kinerja *Sell In* dan *Sell Out*. Kapalka dan Puten<sup>4</sup> menyampaikan bahwa kinerja tenaga penjualan juga harus dipikirkan oleh perusahaan, sebab itu sebagai penopang di dalam meningkatkan kinerja *Selling In*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh William L. Cron,<sup>5</sup> dalam penelitiannya dihasilkan betapa pentingnya *Sell In*, di mana perusahaan berhadapan dengan perusahaan lain untuk dapat masuk ke outlet yang spacenya terbatas sehingga outlet melakukan seleksi yang ketat atas produk yang dijualnya. Penelitian ini menjelaskan bahwa pasar B2B menunjukkan peranan tenaga penjualan yang memiliki tanggung jawab *de facto* sebagai upaya menghadapi pelanggan dari banyak perusahaan atau kompetitornya.

Hasil penelitian Lee Allison, Karen E. Flaherty, Jin Ho Jung & Isaac Washburn,<sup>6</sup> yang menjelaskan bahwa tenaga penjualan yang membentuk

---

<sup>4</sup> Kapalka and Puterman, "Inventory Control in a Retail Environment With Lost Sales and Service Constraints."1

<sup>5</sup> William L. Cron et Al, "The Strategic Role of the Sales Force: Perceptions of Senior Sales Executives," *Journal of the Academy of Marketing Science* 42, no. 5 (2014): 471–89, diakses 11 April 2022.

<sup>6</sup> Allison et al., "Salesperson Brand Attachment: A Job Demands-Resources Theory Perspective.".,3.

keterikatan pada merek yang mereka jual kepada konsumen. Seorang BA harus menguasai *Product Knowledge* untuk melakukan fungsi *Sell Skill*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Makoto Matsuo,<sup>7</sup> di mana dalam penelitian tersebut menghasilkan analisis penelitian dari survei atas 199 departemen penjualan yang menunjukkan bahwa manajemen berbasis perilaku dan berbasis *Product Knowledge* merupakan sistem kontrol efektif dalam mempromosikan pembelajaran dan inovasi.

Indikator ketiga *Grooming* memberikan pengaruh yang signifikan apabila penampilan BA yang sedang bertugas dan menawarkan kosmetik terlihat bagus dan menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulya Listianti,<sup>8</sup> Fakta empiris bahwa BA dan SPG adalah sama, hanya saja yang membedakan adalah SPG menjual produk konsumen, sedangkan BA menjual kosmetik. Penelitian persyaratan menjadi SPG tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni harus cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih, konstruksi cantik yang dibangun para SPG adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing. Penggunaan kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para SPG. Media iklan, televisi, majalah dan

---

<sup>7</sup> Makoto Matsuo, "Sales Management: Learning and Innovation in Japan," *Journal of Marketing Channels* 25, no. 4 (2018): 241–244, <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1658014>.

<sup>8</sup> Sri Mulya Listianti, "Penggunaan Make Up Pada Sales Promotion Girl Di Kota Surakarta ) the Meaning of Grooming for Women ( a Case Study on Sales," *Sosiologi Antropologi* 3, no. 1 (2013): 1–12, <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/2268>.

internet menjadi pembentuk konsep kecantikan seorang perempuan dan pembentuk gaya hidup.

Kapalka dan Puterman,<sup>9</sup> menyampaikan kinerja tenaga penjualan juga harus dipikirkan, sebab sebagai penopang dalam kinerja *Selling In*. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa prestasi yang dicapai di dalam menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik *Sell In* maupun *Sell Out*. Dengan meningkatnya *Sell In* dari distributor ke outlet akan meningkatkan *stock level* di outlet, dan hal ini memberikan potensi menjual yang lebih tinggi kepada konsumen (*Sell Out*).

Sehingga BA sebagai ujung tombak harus memiliki ketiga indikator baik *Selling Skill*, *Product Knowledge* maupun *Grooming*, hal ini harus dikelola dengan baik oleh perusahaan terutama ketika rekrutmen pegawai harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penelitian Iain A. Davies, menghasilkan hal yang senada tentang arti penting standar tim pemasaran untuk rekrutmen sehingga tidak salah pilih.<sup>10</sup> Penelitian menunjukkan bahwa beberapa individu mungkin memiliki sikap yang tidak sesuai dengan peran mereka, dan sikap itu harus diperhitungkan saat memilih tim pemasaran.

#### B. *Beauty Advisor (BA) Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Sell Out*

<sup>9</sup> Kapalka and Puterman, "Inventory Control in a Retail Environment With Lost Sales and Service Constraints."3

<sup>10</sup> Iain A. Davies, Lyette J. Ryals, and Sue Holt, "Relationship Management: A Sales Role, or a State of Mind?. An Investigation of Functions and Attitudes across a Business-to-Business Sales Force," *Industrial Marketing Management*, 2010.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai hasil tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>11</sup> Hal yang sama sesuai dengan pendapat Enni Khotimah Harahap, dikatakan hipotesis diterima jika (P.Values) < 0,05 dan T-statistiknya > 1,96.<sup>12</sup> Hal ini dilakukan setelah dipastikan hasil penelitian variable BA dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi outer loading di atas 0,5. Hal ini dilakukan setelah adanya pengolahan atas indikator *Sell Skill* yang memiliki outer loading 0.763, indikator *Product Knowledge* yang memiliki *outer loading* 0,871 serta indikator *Groming* yang memiliki outer loading 0,609. Sehingga semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*.<sup>13</sup> bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, BA berpengaruh langsung terhadap *sell out* sebesar 0,694. Hal

---

<sup>11</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23.

<sup>12</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).".,9

<sup>13</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*.,349

tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P-value*  $0.000 < 0.05$  dan *T-statistik* sebesar  $8,680 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif *Beauty Advisor* terhadap *sell out* sebesar 69,4%. Nilai koefisien jalur 0,694 menunjukkan pengaruh positif BA terhadap *sell out*, artinya jika BA memiliki kemampuan semakin baik maka *sell out* semakin tinggi. Nilai koefisien jalur 0,694 menunjukkan pengaruh positif BA terhadap *sell out*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya apabila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus BA terhadap *sell out* berarti BA berpengaruh langsung signifikan terhadap *sell out* secara positif sebesar 0,694 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas BA sebesar satu satuan akan meningkatkan *sell out* sebesar 0,694

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sunaryo,2002<sup>14</sup> tentang 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 kepada konsumen (*sell out*). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Allison, 2016<sup>15</sup> dalam mencapai kinerja pemasaran terbaik indikator *Sell Skill* memegang peranan penting dalam menciptakan kinerja pemasaran, adalah

---

<sup>14</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.",1

<sup>15</sup> Allison et al., "Salesperson Brand Attachment: A Job Demands-Resources Theory Perspective.",3.

tenaga penjualan yang membentuk keterikatan pada merek yang mereka jual kepada konsumen pengguna.

Untuk melakukan fungsi *Sell Skill* seorang BA harus menguasai *Product Knowledge*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Matsuo, 218<sup>16</sup> dalam penelitian menghasilkan analisis penelitian survei dari 199 departemen penjualan menunjukkan bahwa manajemen berbasis perilaku dan berbasis *Product Knowledge* merupakan sistem kontrol efektif dalam mempromosikan pembelajaran dan inovasi.

Untuk Indikator ketiga *Grooming* memberikan pengaruh yang signifikan Ketika BA sedang bertugas dan menawarkan kosmetik penampilan BA secara keseluruhan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulya Listianti, 2013<sup>17</sup> Penelitian menunjukkan bahwa berdandan atau penggunaan make up merupakan tuntutan pekerjaan agar dapat menarik pelanggan, Persyaratan menjadi SPG tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih, Konstruksi cantik yang dibangun para SPG adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing, Pengonsumsi kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para SPG. Media iklan, televisi, majalah dan internet menjadi pembentuk konsep kecantikan seorang perempuan dan pembentuk gaya hidup.

---

<sup>16</sup> Matsuo, "Sales Management: Learning and Innovation in Japan.", 241

<sup>17</sup> Listianti, "Penggunaan Make Up Pada Sales Promotion Girl Di Kota Surakarta ) the Meaning of Grooming for Women ( a Case Study on Sales.", 1

Begitu pentingnya *Grooming*, menjadi alasan satu satunya BA Wardah wajib menggunakan pakaian Islami. Penelitian cara menjual pengetahuan produk halal pun tidak bisa dianggap remeh sebab penelitian Fajar Adhitya,<sup>18</sup> menghasilkan banyak SPG yang berpakaian tidak sesuai dengan ajaran Islam ketika mereka menjalankan kegiatan promosi produk. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Obyek penelitian ini adalah wanita yang berprofesi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SPG berpotensi melanggar syariat Islam karena kurang memadainya pakaian yang digunakan SPG, karena dalam sistem pemasarannya, pakaian yang digunakan oleh SPG tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam atau tidak sesuai dengan perspektif Islam.

Hal senada disampaikan oleh Kapalka and Puterman, 1995<sup>19</sup> Kinerja tenaga penjualan juga harus dipikirkan, sebab sebagai penopang di dalam meningkatkan kinerja *Sell In*. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa prestasi yang dicapai di dalam menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik *Sell In* maupun *sell out*. Dengan meningkatnya *Sell In* dari distributor ke outlet akan meningkatkan stock level di outlet, dan hal ini memberikan potensi menjual yang lebih tinggi kepada konsumen (*sell out*).

---

<sup>18</sup> Fajar Aditya, "The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* (2018): 99–106.

<sup>19</sup> Kapalka and Puterman, "Inventory Control in a Retail Environment With Lost Sales and Service Constraints."page 3

### C. Harga Berpengaruh langsung Terhadap *Sell In*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil bootstrapping bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>20</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>21</sup> Hal ini setelah setelah dipastikan hasil penelitian variable Harga dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga Indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menghasilkan indikator sesuai dengan kualitas produk memiliki *outer loading* 0.613, indikator harga terjangkau yang memiliki *outer loading* 0,738 serta indikator harga kompetitif yang memiliki *outer loading* 0,791. Sehingga semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan hasil bootstrapping bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, harga

<sup>20</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>21</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)." .,9

berpengaruh langsung terhadap *sell-in* sebesar minus 1.96 (-0.196). Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.0090 < 0.05$  dan *T* statistik sebesar  $2.623 > 1.96$  sehingga hipotesis dapat diterima atau adanya pengaruh langsung negatif harga terhadap *Sell In* sebesar 19.6%. Nilai koefisien jalur -0,196 menunjukkan pengaruh negatif harga terhadap *sell in*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya jika hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus harga terhadap *Sell In* berarti harga berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell In* secara negatif sebesar 0.196 (-0.196). Menunjukkan bahwa peningkatan harga sebesar satu satuan akan menurunkan *sell-in* sebesar 0.196

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rida Rosida,<sup>22</sup> yang dilakukan tahun 2018 tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat, hasilnya menunjukkan bahwa dari empat variabel independen hanya tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal, yaitu: *brand*, *price* dan *labelling halal*.

Penelitian serupa dilakukan oleh Pappas, 2017<sup>23</sup> dalam penelitian menghasilkan bahwa pada vendor *situs web* dan tiga aspek mendasar, yang mempengaruhi adalah harga, kualitas dan kepercayaan. Penelitian Khare, et

---

<sup>22</sup> Rida Rosida, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian ( Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat )," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2018): 129–140.

<sup>23</sup> Nikolaos Pappas, "Effect Of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion Due To Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust On Online Tourism Purchasing," *Journal of Marketing Communications* 23, no. 2 (2017): 195–218. 195

al, 2014<sup>24</sup> tentang kepuasan pelanggan yang puas cenderung menjadi kekuatan pendorong untuk kesuksesan dan pembangunan merek keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; oleh karena itu, melihat anteseden kepuasan pelanggan adalah dianggap sangat penting. Penelitian berhasil menguji pengaruh pemasaran media sosial, promosi harga (potongan), dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji.

Penelitian senada dilakukan oleh Tingko Lee,<sup>25</sup> penelitian ini menghasilkan penemuan persepsi harga layanan yang memberikan dampak pada pemasaran dari mulut ke mulut dan niat kunjungan ulang atas 484 penumpang maskapai penerbangan bertarif rendah secara positif. Hal berlawanan ditemukan oleh De Toni, Deonir de Lima, Vinicius Zanchet Milan, Gabriel Sperandio, Ana Paula Graciola,<sup>26</sup> di mana harga berpengaruh positif, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif pada outlet ritel mewah.

#### D. Harga Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell Out*

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0.

<sup>24</sup> Khare, Achtani, and Khattar, "Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions In Malls.",272

<sup>25</sup> Chih Hsing Sam Liu and Tingko Lee, "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention," *Journal of Air Transport Management* 52 (2016): 42–54, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>.

<sup>26</sup> Ana Paula Graciola et al., "Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?," *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, no. July (2018): 201–213, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sampel estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sampel yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>27</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>28</sup> Hal ini dilakukan setelah dipastikan variable harga dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menghasilkan indikator sesuai dengan kualitas produk memiliki *outer loading* 0.613, indikator harga terjangkau yang memiliki *outer loading* 0,738 serta indikator harga kompetitif yang memiliki *outer loading* 0,791. Sehingga semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*,<sup>29</sup> bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0, harga tidak berpengaruh langsung terhadap *sell-out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0.333 > 0.05$  dan T statistik sebesar  $0.969 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh langsung terhadap *sell out*, artinya jika ada fluktuasi harga *sell out* tetap ada tanpa melihat apakah harga naik ataukah turun dan penjualan akan tetap

<sup>27</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*., 23

<sup>28</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).", 9

<sup>29</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*.,349

berjalan. Namun demikian terjadi hubungan tidak langsung antara harga terhadap *sell out* dengan hubungan secara tidak langsung sebagai berikut :  
 Harga -> *Sell In* -> *Availability* -> *Sell Out* -> Kinerja pemasaran -> *Market Share* dengan nilai *original sample* (O) -0,021, *Sample Mean*(M)-0,021,*Standard Deviation* (STDEV)0,010, *T Statistics* 2,162,dan *P Values* 0,031 karena memiliki nilai *P value*  $0.031 > 0.05$  dan *T statistics* sebesar  $0.969 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak.

Ada beberapa alasan dasar mengapa konsumen membeli pertama karena dengan *product knowledge* yang dimiliki BA, konsumen mendapatkan kenyamanan dan jawaban atas pertanyaan yang menjadi keraguannya. Kedua BA mampu menjelaskan kronologis pemakaian produk secara lebih jelas dan langsung diberikan contoh bagaimana mengaplikasikan produk ke kulit konsumen dan yang terakhir konsumen mendapatkan kepuasan karena ada banyak informasi lain yang berkaitan dengan produk yang digunakan maupun yang belum digunakan oleh konsumen. Hal yang sesuai pendapat Peng dan Chen,<sup>30</sup> bahwa banyak konsumen yang membeli produk atau jasa karena perasaan memanjakan diri yang dibawa oleh konsumsi tersebut dan bukan semata masalah harga. Hal senada diteliti oleh Samuel Antwi,<sup>31</sup> harga memediasi hubungan antara kualitas hubungan dan niat pembelian kembali.

---

<sup>30</sup> A. Peng, N., & Chen, "Luxury Hotel Stay Repurchase Intentions-Incor- Porating A Luxury Hotel Brand Attachment Variable Into A Luxury Consumption Value Model," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(3) (2019): 1348–1366.

<sup>31</sup> Samuel Antwi, "‘I Just Like This E-Retailer’ Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective.Pdf" (*Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021) 102568, 2021).

Penelitian Massoud Moslehpour, 2017<sup>32</sup> temuan menunjukkan bahwa persepsi harga (PP) dan negara asal (COO) berpengaruh secara signifikan dari mulut ke mulut (WOM).

#### E. Penerapan GCG Berpengaruh langsung Terhadap *Sell In*

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negative.<sup>33</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>34</sup> Hal ini setelah dipastikan variable penerapan GCG dengan hasil Smart PLS versi 3.0 yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator keterbukaan yang memiliki *outer loading* 0,705, indikator akuntabilitas yang memiliki *outer loading* 0,789, indikator tanggungjawab

<sup>32</sup> Massoud Moslehpour et al., "Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29, no. 3 (2017): 569–588.

<sup>33</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 23

<sup>34</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).", 9

yang memiliki *outer loading* 0,859. Indikator independen yang memiliki *outer loading* 0,848, dan indikator win win solution yang memiliki *outer loading* 0,796. Semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*.<sup>35</sup> bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0, penerapan GCG berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0.466. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $5,740 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif penerapan GCG terhadap *Sell In* sebesar 44,6%. Nilai koefisien jalur 0,466 menunjukkan pengaruh positif penerapan GCG terhadap *sell in*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya apabila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus penerapan GCG terhadap *Sell In* berarti penerapan GCG berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell In* secara positive sebesar 0.466. Menunjukkan bahwa peningkatan penerapan GCG sebesar satu satuan akan meningkatkan *sell-in* sebesar 0.466.

Penerapan GCG khususnya tentang akuntabilitas atau ketepatan semua data antara distributor dengan outlet tidak pernah menjadi masalah, padahal keributan antara outlet dengan distributor sebagian besar bersumber dari perbedaan data tersebut. Keterbukaan terutama menyangkut masalah stok yang seringkali diperebutkan banyak outlet ketika barang kosong mampu

---

<sup>35</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data.*,349

dihandle dengan baik oleh distributor. Hal ini hanya bisa dilakukan jika pelayanan dilakukan didasari rasa tanggungjawab sehingga tercapai *Win Win Solutions*. Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Haman, et al <sup>36</sup>, dalam penelitian dihasilkan bahwa tata kelola perusahaan yang baik (GCG) yang baik memoderasi pengaruh negatif produk permainan pasar yang lebih tinggi terhadap kinerja perusahaan.

M Idris Arif,<sup>37</sup> melakukan analisis kinerja distribusi *Selling In* untuk meningkatkan kinerja pemasaran, hasilnya menunjukkan bahwa kinerja perusahaan akan dapat ditingkatkan jika perusahaan mampu memperbaiki manajemen *sell in*nya. Perbaikan manajemen *Sell In* dilakukan dengan memperbaiki faktor pendukung pelayanan outlet dari perusahaan ke outlet. Keberhasilan manajemen *Sell In* akan dapat dilihat dan dirasakan oleh outlet dalam hal kunjungan tim distribusi, negosiasi dalam menjual, juga pelayanan dalam pengiriman dan pelunasan hutang yang dihasilkan (*collections*). Jika manajemen ini bisa dilakukan dengan baik maka dampak yang dihasilkannya adalah tercapainya peningkatan volume penjualan ke outlet

Hal ini juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh Diana Istighfarin,<sup>38</sup> bahwa pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap profitabilitas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), menunjukkan bahwa kepemilikan

---

<sup>36</sup> Liu, Qu, and Haman, "Product Market Competition, State-Ownership, Corporate Governance and Firm Performance.",-62

<sup>37</sup> M Idris Arif, "Analisis Kinerja Distribusi *Selling -In* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III (2004): 55-70.

<sup>38</sup> Istighfarin, Gusti, and Wirawati, "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)."

institusional dan *Good Corporate Governance Perception Index* (CGPI) berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Pada penelitian lain Wahyudi Wibowo,<sup>39</sup> penelitian menghasilkan bahwa penerapan GCG dengan indikator keterbukaan, akuntabilitas, tanggungjawab, independen, *Win Win Solution* sangat disarankan untuk jenis organisasi berorientasi keuntungan. Hal yang senada diteliti oleh Muhammad Farooq,<sup>40</sup> dengan hasil dari 427 responden, analisis kuantitatif menggunakan SPSS penelitian ini menemukan fleksibilitas JAZZ dalam layanannya membuatnya tetap menjadi pemimpin pasar sejak tahun 1992.

Richard Klein,<sup>41</sup> penelitian ini berfokus pada arus informasi strategis antara pembeli dan pemasok dalam hubungan rantai pasokan logistic kapal dan pada kinerja spesifik hubungan berikutnya hasil. Analisis terhadap 91 hubungan logistik pembeli-pemasok menemukan bahwa pembeli dan arus informasi strategis pemasok berdampak positif terhadap kinerja khusus hubungan yang memberi informasi dan pihak penerima.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<sup>39</sup> Wibowo and Gunawan, "Implementing Good Corporate Governance in Indonesia: A Strategic Approach." 29

<sup>40</sup> Muhammad Farooq and Valliappan Raju, "Want to Stay the Market Leader in the Era of Transformative Marketing? Keep the Customers Satisfied!," *Global Journal of Flexible Systems Management* 20, no. 3 (2019): 257–266, <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00213-w...257>

<sup>41</sup> Adinda Giffari Putra, Izani, "Strategi Marketing Public Relations PT. Kirana Anindita Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal," *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 25, no. 1 (2020): 1–9 hlm 3, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010> <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034> <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711> <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>.

Gérard P. Cachon, Marshall Fisher,<sup>42</sup> penelitian ini meneliti manajemen persediaan rantai pasokan tradisional dan pesanan dengan menggunakan informasi pertukaran, tetapi teknologi informasi sekarang memungkinkan perusahaan untuk berbagi permintaan dan persediaan data dengan cepat dan murah. Dalam studi numerik kami menemukan bahwa biaya rantai pasokan 2,2% lebih rendah rata-rata dengan kebijakan informasi lengkap dibandingkan dengan kebijakan informasi tradisional, dan perbedaan maksimum adalah 12,1%.

Rybczewska, Maria Sparks, Leigh Sułkowski, Łukasz,<sup>43</sup> Penelitian atas perspektif sumber daya manusia menekankan citra pemberi kerja sebagai aset yang kuat untuk operasi perusahaan. Ini juga merupakan faktor tidak berwujud yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjawab pertanyaan apakah ada korelasi antara keputusan pembelian konsumen dan citra perusahaan sebagai pemberi kerja. Hasil penelitian kuantitatif dengan 896 responden menunjukkan bahwa meskipun citra pemberi kerja bukanlah prioritas yang dinyatakan secara eksplisit untuk pengambilan keputusan konsumen, hal itu memoderasi pilihan dan kepuasan konsumen.

---

<sup>42</sup> Gérard P. Cachon; and Marshall Fisher, "Supply Chain Inventory Management and the Value of Shared Information.".,1030

<sup>43</sup> Maria Rybczewska, Leigh Sparks, and Łukasz Sułkowski, "Consumers' Purchase Decisions And Employer Image," *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, no. February (2020): 1–7.

## F. Penerapan GCG Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell Out*

Hipotesis penelitian ini dilakukan pengujian dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>44</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>45</sup> Hal ini setelah dipastikan variable penerapan GCG dengan hasil Smart PLS versi 3.0, lima indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator keterbukaan yang memiliki *outer loading* 0,705, indikator akuntabilitas yang memiliki *outer loading* 0,789, indikator tanggung jawab yang memiliki *outer loading* 0,859. Indikator independen memiliki *outer loading* 0,848, dan indikator *win win solution* memiliki *outer loading* 0,796. Semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

---

<sup>44</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>45</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).",9

Dari hasil *bootstrapping*.<sup>46</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, Penerapan GCG tidak berpengaruh langsung terhadap *sell out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.870 > 0.05$  dan *T* statistik sebesar  $0.163 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak. Dari hasil penelitian terdapat hubungan tidak langsung antara penerapan GCG dengan *sell out* di mana penerapan GCG -> *Sell In* -> *Availability* -> *Sell Out* -> Kinerja pemasaran -> *Market Share*, dengan nilai *Original Sample* (O) 0,004, *Sample Mean* (M) 0,005, *Standard Deviation* (STDEV) 0,009, *T Statistics* 0,475 dan *P Values* 0,635 sehingga menyebabkan hipotesis ditolak karena hubungan bersifat tidak langsung, dengan nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 atau *p-value* yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Dampak dari penerapan GCG tidak secara langsung berdampak pada *sell out*. Hal ini disebabkan karena outletlah yang merasakan langsung dampak penerapan GCG, dan bukan konsumen pengguna. Konsumen pengguna merasakan penerapan GCG outlet. Sehingga jika ada penelitian lanjut hal ini layak untuk dipertimbangkan bagaimana penerapan GCG outlet mampu dirasakan oleh konsumen pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Hassan Che Haat,<sup>47</sup> tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh praktik tata kelola perusahaan yang baik pada perusahaan, transparansi dan kinerja perusahaan yang terdaftar di Malaysia. Temuan yang dihasilkan faktor

---

<sup>46</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*,349

<sup>47</sup> Mohd Hassan Che Haat, Rashidah Abdul Rahman, and Sakthi Mahenthiran, *Corporate Governance, Transparency And Performance Of Malaysian Companies, Managerial Auditing Journal*, vol. 23, n.d.

tata kelola perusahaan memiliki kekuatan prediksi yang kuat pada kinerja perusahaan, terutama karena pemantauan utang dan kepemilikan asing.

#### G. **Product Halal Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell In***

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates (O)* untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics (T)*, dan *p-values (P)* untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>48</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>49</sup> Hal ini dilakukan setelah dipastikan variable pengetahuan produk halal dengan hasil Smart PLS versi 3,0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator asal usul produk memiliki *outer loading* 0.720, indikator sesuai BPOM dan MUI yang memiliki *outer loading* 0,769 serta halal cara menjual yang memiliki *outer loading* 0,742 semua

<sup>48</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling.*, 23

<sup>49</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).",9

indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil bootstrapping.<sup>50</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0,376. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 > 0.05$  dan *T* statistik sebesar 4,288  $> 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif pengetahuan produk halal terhadap *Sell In* sebesar 37,6%. Nilai koefisien jalur 0,376 menunjukkan pengaruh positif pengetahuan produk halal berpengaruh langsung terhadap *sell in*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus pengetahuan produk halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In* berarti pengetahuan produk halal berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell In* secara positif sebesar 0,376. Pengetahuan produk halal mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan akan meningkatkan *sell-in* sebesar 0,376

Fenomena pengetahuan produk halal sedang trend seiring dengan tren umat muslimah berhijab. Meskipun sebagian besar outlet besar dimiliki oleh non muslim namun tuntutan permintaan konsumen atas pengetahuan produk halal menjadi alasan utama dalam pembelian produk halal ke distributor. Pengetahuan produk halal yang dimaksud dengan indikatornya yang teruji secara kuantitatif telah terbentuk yaitu halal asal usul produk, cara pembuatan

---

<sup>50</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data.*,349

sesuai BPOM dan MUI, dan halal cara menjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasreen Khan, Abdullah Sarwar and Booi Chen Tan,<sup>51</sup> di mana studi ini menemukan bahwa keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal sangat penting dalam meningkatkan niat beli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y di Malaysia. Penelitian serupa dilakukan oleh Rizkitysha,<sup>2022</sup> di mana temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap deterjen berlabel halal dipengaruhi oleh label Halal, dan pengetahuan tentang Halal.

Penelitian Mohammad Saeed,<sup>52</sup> menghasilkan praktik pemasaran internasional, tertanam dalam doktrin etika yang kuat, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan standar perilaku bisnis di seluruh dunia, tanpa mengurangi kualitas layanan atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan, atau memberikan margin keuntungan bisnis. Ketaatan praktik etis semacam itu dapat membantu meningkatkan standar perilaku dan kehidupan, pedagang dan konsumen. Di hati pemasaran Islam adalah prinsip nilai berdasarkan pemerataan dan keadilan (mewujudkan keadilan). transaksi dan permainan yang adil) untuk kesejahteraan yang lebih luas dari masyarakat.

---

<sup>51</sup> Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, and Booi Chen Tan, "Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1461–1476.

<sup>52</sup> Mohammad Saeed, Zafar U Ahmed, and Syeda-masooda Mukhtar, "International Marketing EthicsFr" (2001): 127–142.

Endang, R<sup>53</sup> meneliti beberapa keadaan yang memotivasi penelitian ini, antara lain Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara, alasan kedua adalah banyaknya produk kosmetik halal yang memasukkan brand Islam ke dalam mereknya antara lain Safi, kosmetik Wardah, yang memasukkan label halal maupun hijab ke dalam kemasannya. Lebih spesifik memasukkan kata “hijab” dibelakang nama mereknya seperti, Pantene Hijab, Sunsilk Hijab, Pixy Hijab”. Alasan ketiga adalah banyaknya ditemukan kosmetik halal “illegal” yang mengandung bahan berbahaya dan belum terdaftar resmi di BPOM. Peneliti ingin menjawab bagaimana pengaruh kesadaran halal, *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli. Penelitian ini ingin mengetahui variabel kesadaran halal, merek Islam, dan isi produk terhadap minat beli kosmetik dan toiletries pada wanita muslim di Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif sampel penelitian ini adalah wanita muslim berusia antara 18 sampai 37 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form*. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive random sampling terhadap 130 responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan SPSS Statistik 22. Di antaranya analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas

---

<sup>53</sup> R Endang, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi*, 2020, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>.

dengan melihat uji glejser, dan analisis regresi linier berganda dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 15,1%, variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 38,9% serta variabel product ingredients berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 38,7%. Secara simultan kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 52.7%.

#### **H. Pengetahuan Product Halal Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell Out***

Hipotesis penelitian ini pengujiannya dilakukan dengan adanya bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1

mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>54</sup>Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>55</sup>Hasil penelitian menunjukkan indikator asal usul produk memiliki outer loading 0.720, indikator sesuai BPOM dan MUI yang memiliki outer loading 0,769 serta halal cara menjual yang memiliki outer Loading 0,742 semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*.<sup>56</sup>bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0, Pengetahuan Produk Halal berpengaruh langsung terhadap *sell out* sebesar 0,446 Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $5,740 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif Pengetahuan Produk Halal terhadap *sell out* sebesar 44,6% . Nilai koefisien jalur 0,446 menunjukkan pengaruh positif Pengetahuan Produk Halal terhadap *sell out*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila Hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus Pengetahuan Produk Halal terhadap *sell out* berpengaruh langsung signifikan terhadap *sell out* secara positif sebesar 0.446. Menunjukkan bahwa peningkatan Pengetahuan Produk Halal sebesar satu satuan akan meningkatkan *sell out* sebesar 0.446.

---

<sup>54</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)."

<sup>55</sup> Ibid., 9

<sup>56</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data.*, 349

Konsumen muslim menanyakan logo halal dan MUI sebagai manifestasi keyakinan konsumen akan asal usul produk, Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Nasreen Khan, Abdullah Sarwar and Boo Chen Tan, 2020 yang berjudul *Determinants Of Purchase Intention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers* di mana Studi ini menemukan bahwa keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal sangat penting dalam meningkatkan niat beli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y di Malaysia<sup>57</sup>

Penelitian serupa dilakukan oleh Rizkitysha, 2022<sup>58</sup> di mana temuan menunjukkan bahwa sikap terhadap deterjen berlabel halal dipengaruhi oleh label Halal, dan pengetahuan tentang Halal. Pengetahuan Produk Halal sedang trend seiring dengan tren umat Muslimah berhijab. Meskipun sebagian besar outlet besar dimiliki oleh non muslim namun tututan permintaan konsumen atas Pengetahuan Produk Halal menjadi alasan utama dalam pembelian Pengetahuan Produk Halal ke Distributor. Shadma Shahid,<sup>59</sup> tujuan penelitian ini untuk mengungkap halal kosmetik di India menyumbang populasi Muslim terbesar ketiga di dunia setelah Indonesia dan Pakistan. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan kerangka pembelian konsumen halal dan mengeksplorasi

---

<sup>57</sup> Khan, Sarwar, and Tan, “*Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers.*”, 1461

<sup>58</sup> Rizkitysha and Hananto, ““Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?””,649

<sup>59</sup> Shadma Shahid, Faheem Ahmed, and Uzma Hasan, “A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India,” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 484–503.

faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen India saat membeli kosmetik halal. Temuan ini menemukan bahwa religiusitas dan peningkatan kesadaran tentang Pengetahuan Produk Halal berperan sebagai *Influencer* untuk konsumsi Pengetahuan Produk Halal individu bersama dengan sertifikasi halal dan pendidikan yang berkembang tingkat konsumen muslim.

Penelitian senada dilakukan oleh Abdul Hafaz Ngah,<sup>60</sup> data dikumpulkan dari tiga universitas di Malaysia. Sebanyak 501 tanggapan dianalisis dengan kuadrat terkecil parsial menjalankan analisis multigrup. Analisis mengungkapkan bahwa norma subjektif memiliki efek yang lebih kuat pada wanita, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek yang lebih besar pada pria. Meskipun sikap dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kosmetik halal, jenis kelamin tidak berpengaruh. Temuan ini penting bagi produsen kosmetik halal untuk menyusun pemasaran strategi yang ditujukan untuk kaum milenial Muslim di Malaysia.

Afzaal Ali, Guo Xiaoling and Mehkar Sherwani,<sup>61</sup> menemukan hasil empiris yang menunjukkan bahwa kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli. Demikian pula dengan citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan halal loyalitas merek berpengaruh signifikan

---

<sup>60</sup> Abdul Hafaz Ngah et al., "Intention To Purchase Halal Cosmetics: Do Males And Females Differ? A Multigroup Analysis," *Cosmetics* 8, no. 1 (2021): 1–14.

<sup>61</sup> Afzaal Ali et al., "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach," *Management Decision* 56, no. 4 (2018): 715–735.

terhadap niat beli merek halal konsumen. Desain/metodologi/pendekatan-model teoretis dengan hubungan yang dihipotesiskan, dikembangkan dan diuji dengan bantuan prosedur pemodelan persamaan struktural di AMOS. Penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari 347 konsumen di Pakistan yang memiliki pengalaman membeli susu merek Halal. Temuan Hasil empiris menunjukkan bahwa kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli.

Hal yang berlawanan disampaikan oleh Tanti Handriana<sup>62</sup> yaitu tidak adanya pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal, tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisis perilaku pembelian generasi milenial terhadap produk kosmetik halal di Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian berupa survei dan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 206 perempuan Muslim dari generasi milenial menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Temuan penelitian ini menemukan bahwa dari 11 hipotesis yang diuji, 10 di antaranya diterima: H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8, H9, H10 dan H11. Hipotesis yang diterima adalah H1

---

<sup>62</sup> Handriana et al., "Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products.", 1

kepercayaan berhubungan kepada nilai yang dirasakan, H2 kepercayaan berhubungan kepada citra merek, H3 citra merek kepada sikap, H4 keyakinan agama kepada sikap, H6 sertifikasi halal kepada kesadaran halal, H7 kepercayaan pada sikap, dan H8 kesadaran halal pada sikap. Sedangkan untuk H8 sikap terhadap produk, H9 kesadaran halal mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal. Selain itu, H5 tidak diterima, yaitu pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal. Sedangkan untuk kepercayaan, sikap terhadap produk, H10 kesadaran halal mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal. Selain itu, H5 tidak diterima, yaitu pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal.

#### I. Distribusi Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell In*

Hipotesis yang dilakukan ini diuji dengan membutuhkan bantuan dari *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Hipotesis yang diujikan ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>63</sup> Hipotesis akan diterima apabila nilai *t-statistics*

<sup>63</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*,23

lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>64</sup> Variable distribusi dapat dipastikan dengan hasil Smart PLS versi 3.0 dua indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menghasilkan indikator dengan mudah didapat yang memiliki *outer loading* 0.864, indikator jumlah varian lengkap yang memiliki *outer loading* 0,867 semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil *bootstrapping*,<sup>65</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0, Distribusi berpengaruh langsung terhadap *Sell-In* sebesar 0.396. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $5,555 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif distribusi terhadap *Sell-In* sebesar 39.6% . Nilai koefisien jalur 0,396 menunjukkan pengaruh positif Distribusi terhadap *Sell In*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila Hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus Distribusi terhadap *Sell In* berarti Distribusi berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell In* secara positif sebesar 0.396. Menunjukkan bahwa peningkatan Distribusi sebesar satu satuan akan meningkatkan *Sell-In* sebesar 0.396.

Distribusi adalah variable yang sangat penting atas produk, sebab tanpa distribusi produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Tanpa peran

---

<sup>64</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).".,9

<sup>65</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data.*,349

distributor, outlet tidak akan memiliki produk dengan ketersediaan SKU ribuan bahkan Jutaan. Distributorlah yang keliling *door to door* untuk bekerjasama dengan outlet menjual suatu produk . Sehingga dua indikator tersebut sangat penting di dalam membangun kinerja *Sell In* dan *Sell Out*. Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Fajar Kustriantomo dan Suryono Budi Santosa,<sup>66</sup> Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja *Sell In* Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran. Di mana hasil penelitian Strategi pelayanan outlet oleh Distributor dalam hal Distribusi berpengaruh terhadap kinerja *Sell In* dengan arah positif, artinya apabila strategi pelayanan outlet semakin meningkat, maka kinerja *Sell In* semakin meningkat, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,488 dan nilai t hitung sebesar 5,801 > t tabel 1,661 dengan signifikansi  $0.000 < 0,05$  .

Instrumen kebijakan perusahaan menurut Apriliani and Ferdinand,<sup>67</sup> kebijakan distribusi dapat digunakan untuk mememanajemeni 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

---

<sup>66</sup> Fajar Kustriantomo and Suryono Budi Santosa, “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),” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–12.

<sup>67</sup> Apriliani and Ferdinand, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share.”, 1689

yang bersangkutan. Perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan memberi gambaran yang positif dari prinsipalnya.<sup>68</sup>

#### J. Distribusi Berpengaruh langsung Terhadap *Sell Out*

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>69</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>70</sup> Hal ini setelah dipastikan variable Distribusi dengan hasil Smart PLS versi 3.0, dua Indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5 artinya indikator dengan mudah didapat yang memiliki *outer loading* 0.864, indikator jumlah varian lengkap yang memiliki *outer loading* 0,867 semua indikator yang diajukan

---

<sup>68</sup> Ibid.,1689

<sup>69</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>70</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”, 9

peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*,<sup>71</sup> bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0, Distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap *sell out*. Namun demikian Distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap *sell out* dengan hubungan sebagai berikut Distribusi -> *Sell In* -> *Availability* -> *Sell Out* -> Kinerja pemasaran dengan hasil penelitian *Original Sample* (O) bernilai 0,063, *Sample Mean* (M) 0,062, *Standard Deviation* (STDEV) 0,019, *T Statistics* sebesar 3,299 dan *P Values* 0,102 Sehingga kesimpulan atas penelitian ini adalah Distribusi tidak berpengaruh langsung terhadap *sell out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.102 > 0.05$  dan *T statistik* sebesar  $1.640 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak.

Distribusi adalah *variable* yang sangat penting atas produk sebab tanpa distribusi produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Sehingga dua indikator yaitu mudah didapat dan varian lengkap adalah hal yang sangat penting di dalam membangun kinerja *Sell In* dan *Sell Out*. Bagi outlet hal yang paling penting adalah kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada pelanggan sehingga tercipta penjualan. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa adanya hubungan tersebut bersifat tidak langsung. Hasil penelitian di atas berlawanan dengan teori yang dikemukakan Fajar Kustriantomo

---

<sup>71</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data...*,349

dan Suryono Budi Santosa,<sup>72</sup>, Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja *Sell In* Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran, berupa *Sell Out*.

Jakob Rehme,<sup>73</sup> berpendapat bahwa penelitian berfokus pada perpindahan dari dominasi pembeli menuju saling ketergantungan antara pembeli dan pemasok dalam sebuah saluran distribusi. Tujuan penelitian ini mengkaji hubungan antara pemasok kayu dan pelanggannya disektor pedagang bersikap terbuka tentang posisi kekuasaan antara pembeli dan pembeli penjual dapat mendorong kolaborasi yang lebih efisien. Distribusi - > *Sell In* -> *Availability* -> *Sell Out* -> Kinerja pemasaran merupakan hubungan yang berberberpengaruh tidak langsung namun demikian kolaborasi tersebut tidak dapat diputus satu dan lainnya.

#### K. *Influencer* Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja *Sell In*

Hipotesis ini pengujiannya dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai yang sudah didapatkan tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah

<sup>72</sup> Kustriantomo and Santosa, "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

<sup>73</sup> Rehme et al., "Power In Distribution Channels - Supplier Assortment Strategy For Balancing Power.", 176

hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>74</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>75</sup> Hal ini setelah dipastikan *Influencer* dari hasil Smart PLS versi 3.0, dua indikator yang dihasilkan telah memenuhi outer loading di atas 0,5 . Hasil penelitian menunjukkan indikator *Feed back Website* Perusahaan memiliki *outer loading* 0.922, indikator Follower Media Sosial: IG, FB, Twiter memiliki *outer loading* 0,752 semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil bootstrapping,<sup>76</sup> bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0, *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* sebesar 0.346. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T* statistik sebesar  $5,111 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif *Influencer* terhadap *Sell In* sebesar 34.6% . Nilai koefisien jalur 0,346 menunjukkan pengaruh *positive Influencer* terhadap *Sell In*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus *Influencer* terhadap *Sell In*

<sup>74</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>75</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”, 9

<sup>76</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*.,349

berarti *Influencer* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell In* secara positif sebesar 0.446. Menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas *Influencer* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Sell In* sebesar 0.446.

*Influencer* adalah variable yang penting atas promosi suatu produk, karena jangkauan yang sangat luas untuk sampai ke tangan konsumen. *Feed back* Website Perusahaan dan Follower Media Sosial: IG, FB, Twiter adalah penting di dalam membangun kinerja *Sell In* dan *Sell Out*, *Influencer* yang dimaksud dengan indikatornya yang teruji secara kuantitatif telah terbentuk yaitu *Feed back* Website Perusahaan dan Follower Media Sosial : IG. FB. Twiter

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Nikolaos Pappas,<sup>77</sup> mereka juga menunjukkan pentingnya *online* karena berkaitan dengan kenyamanan membeli dan penyediaan informasi produk yang memadai. Kinerja tenaga penjualan juga harus dipikirkan, sebab sebagai penopang di dalam meningkatkan kinerja *Selling In*. Kinerja Pemasaran menunjukkan seberapa prestasi yang dicapai didalam menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik *Sell In* maupun *Sell Out*. Dengan meningkatnya *Sell In* dari distributor ke outlet akan meningkatkan stock level di outlet, dan hal ini memberikan potensi menjual yang lebih tinggi kepada konsumen (*Sell Out*).

---

<sup>77</sup> Pappas, "Effect Of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion Due To Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust On Online Tourism Purchasing.",195

Penelitian senada dilakukan oleh Samuel Antwi,<sup>78</sup> di pasar yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan sangat penting untuk e-retailer dan belanja platform *online*. Studi ini berfokus pada kualitas hubungan yang berkaitan dengan niat pembelian kembali di Ghana. Penelitian yang sama dilakukan oleh Arpita Khare, Dhiren Achtani and Manish Khattar.<sup>79</sup> Kepuasan pelanggan yang puas cenderung menjadi kekuatan pendorong untuk kesuksesan dan pembangunan merek keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; oleh karena itu, melihat anteseden kepuasan pelanggan adalah dianggap sangat penting. Penelitian berhasil menguji pengaruh pemasaran media sosial, promosi harga (potongan), dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji.

#### L. ***Influencer Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Sell Out***

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan

<sup>78</sup> Antwi, “‘I Just Like This E-Retailer’ Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective.Pdf.”,1

<sup>79</sup> Khare, Achtani, and Khattar, “Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers’ Attitude Towards Retailer Promotions In Malls.”, 272

yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>80</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>81</sup> Hal ini dilakukan setelah diketahui variable *Influencer* dengan hasil Smart PLS versi 3.0, dua indikator yang dihasilkan telah memenuhi outer loading di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator *Feed back Website* Perusahaan memiliki outer loading 0.922, indikator *Follower Media Sosial: IG, FB, Twiter* memiliki outer loading 0,752 semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*,<sup>82</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *sell out* sebesar 0.179. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.039 < 0.050$  dan *T statistick* sebesar  $2,426 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif *Influencer* terhadap *sell out* sebesar 17,9% Nilai koefisien jalur 0,179 menunjukkan pengaruh positif *Influencer* terhadap *Sell Out*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus *Influencer* terhadap *Sell Out* berarti *Influencer* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Sell Out* secara positif sebesar 0,179 menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas *Influencer* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Sell Out* sebesar 0,179

<sup>80</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 23

<sup>81</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)." 9

<sup>82</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*, 349

*Influencer* adalah variable yang penting atas promosi suatu produk, karena jangkauan yang sangat luas untuk sampai ke tangan konsumen. *Feed back* Website Perusahaan dan Follower Media Sosial: IG, FB, Twiter adalah penting di dalam membangun kinerja *Sell In* dan *Sell Out*. Penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan Nikolaos Pappas,<sup>83</sup> mereka juga menunjukkan pentingnya online karena berkaitan dengan kenyamanan membeli dan penyediaan informasi produk yang memadai. Chen Lou & Shupeii Yuan,<sup>84</sup> dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran untuk pemasaran *Influencer* telah tumbuh secara eksponensial. Penelitian ini melibatkan penelitian pendahuluan untuk memahami mekanisme bagaimana pemasaran melalui media social mempengaruhi konsumen. Penelitian Ini mengusulkan model terintegrasi model nilai *Influencer* media social untuk memperhitungkan peran nilai iklan dan kredibilitas *Influencer*. Untuk menguji model ini, dilakukan survei online di antara pengguna media sosial yang mengikuti setidaknya satu influencer. Hasil pemodelan jalur *parsial least squares* (PLS) menunjukkan bahwa nilai informatif konten yang dibuat *Influencer*, kredibilitas *Influencer*, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap posting bermerek *Influencer*, yang selanjutnya memengaruhi kesadaran merek dan niat beli.

---

<sup>83</sup> Pappas, "Effect Of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion Due To Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust On Online Tourism Purchasing.",195

<sup>84</sup> Lou and Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.",58

Hal senada diteliti oleh Nadja Enke & Nils S. Borchers Komunikasi *Influencer* pada media sosial telah menjadi topik utama dalam komunikasi strategis. Tujuan penelitian ini khusus untuk dimanfaatkan kepada agen sumber daya eksternal yang bergerak dalam bidang agen *Influencer*, guna disumbangkan kepada *Influencer* media sosial untuk kerja sama *Influencer* organisasi. Penelitian mendefinisikan *Influencer* media sosial sebagai aktor pihak ketiga yang telah membangun sejumlah besar hubungan yang relevan dengan kualitas tertentu dan pengaruh pada pemangku kepentingan organisasi melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi, dan penampilan pribadi di web sosial. Selanjutnya, penelitian mendefinisikan komunikasi media sosial strategis sebagai penggunaan komunikasi yang bertujuan bagi organisasi atau pemberi pengaruh media sosial di mana pemberi pengaruh media sosial ditujukan untuk aktivitas dengan tujuan signifikansi bagi tujuan strategis organisasi.

M. ***Sell In*** Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Ketersediaan Produk di Outlet (*Availability*)

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics*

(T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>85</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>86</sup> Setelah dipastikan bahwa hasil penelitian variable *Sell In* dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator nilai penjualan ke outlet memiliki *outer loading* 0.871, jumlah indikator SKU produk di outlet 0,872, dan return produk di outlet memiliki *outer loading* 0,578. Semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil bootstrapping,<sup>87</sup> bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0, *Sell In* berpengaruh langsung terhadap *availability* sebesar 0.494. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai P value  $0.00 < 0.05$  dan T statistik sebesar  $8.250 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau adanya pengaruh langsung positif *Sell In* terhadap *availability* sebesar 49.4 %. Nilai koefisien jalur 0,494 menunjukkan pengaruh positif *Sell In* terhadap *availability*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus *Sell In* terhadap *availability*

<sup>85</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>86</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)." 9

<sup>87</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*.,349

berarti *Sell In* berpengaruh langsung signifikan terhadap *availability* secara positif sebesar 0,494 menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas *Sell In* sebesar satu satuan akan meningkatkan *availability* sebesar 0,494

*Sell In* dan *Sell Out*, adalah dua variable yang sangat erat hubungannya dan *intervening* nya adalah ketersediaan produk di outlet (*Availability*). Jika ada *sell out* maka secara otomatis ada *sell in*. Bagi perusahaan distribusi 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. Keller menyampaikan bahwa .<sup>88</sup> konsumen distributor adalah outlet untuk *Sell In* dan konsumen pengguna untuk *sell out* yang dikelola melalui outlet oleh pemilik merek, maka penanganan keduanya adalah sangat penting.

Hal senada diteliti oleh Jakob Rehme,<sup>89</sup> penelitian berfokus pada perpindahan dari pemasok dalam saluran distribusi atau distributor kepada pembeli atau outlet . Ini mengkaji hubungan antara pemasok kayu dan pelanggannya di sektor pedagang, dalam penelitian dihasilkan bersikap terbuka antara pembeli dan penjual dapat mendorong kolaborasi yang lebih efisien.

---

<sup>88</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.

<sup>89</sup> Rehme et al., "Power In Distribution Channels - Supplier Assortment Strategy For Balancing Power.", 76

Sebastian van Baal,<sup>90</sup> fokus penelitian dilakukan pada outlet dengan tipe outlet biasa, online dan katalog. Hasilnya adalah pengecer dengan lebih dari satu saluran distribusi harus memutuskan apakah citra, harga, dan pilihan yang disampaikan harus diselaraskan di seluruh saluran. Artikel ini menyajikan model integratif dan hasil survei yang menjelaskan pertanyaan ini; fokusnya adalah pada toko, toko online, dan katalog. Hasil pengecer dengan lebih dari satu saluran distribusi harus memutuskan apakah variabel pemasaran seperti citra, harga, dan pilihan yang disampaikan harus diselaraskan di seluruh saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harmonisasi variabel pemasaran memiliki keunggulan dan kerugian: di satu sisi, ini berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan secara keseluruhan dan retensi pelanggan lintas saluran, yaitu, satu saluran menyebabkan lebih banyak penjualan di saluran lain. Di sisi lain, itu juga berkorelasi positif dengan kanibalisasi dalam sistem distribusi.

Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Arif<sup>91</sup> kinerja perusahaan akan dapat ditingkatkan jika perusahaan mampu memperbaiki manajemen *Sell In* nya. Perbaikan manajemen *Sell In* dilakukan dengan memperbaiki faktor pendukung pelayanan outlet dari perusahaan ke outlet. Keberhasilan manajemen *Sell In* akan dapat dilihat dan dirasakan oleh outlet dalam hal kunjungan tim distribusi, negosiasi dalam menjual, juga pelayanan dalam pengiriman dan pelunasan hutang yang dihasilkan (*collections*). Jika

---

<sup>90</sup> Sebastian Van Baal, "Should Retailers Harmonize Marketing Variables across Their Distribution Channels? An Investigation of Cross-Channel Effects in Multi-Channel Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014.

<sup>91</sup> Arif, "Analisis Kinerja Distribusi Selling –In Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.".,55

manajemen ini bisa dilakukan dengan baik maka dampak yang dihasilkannya adalah tercapainya peningkatan volume penjualan ke outlet .

#### N. **Ketersediaan Produk Di Outlet (*Availability*) Berpengaruh langsung Terhadap kinerja *Sell Out***

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan *software* SmartPLS (Partial Least Square)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>92</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>93</sup> Setelah dipastikan bahwa *variable availability* dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menghasilkan indikator jumlah SKU produk di outlet memiliki *outer loading* 0.717, indikator jumlah SKU produk kosong di outlet memiliki *outer loading* 0,856, dan *return* produk di outlet memiliki *outer loading* 0,679. Semua

<sup>92</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling.*, 23

<sup>93</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”,9

indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil *bootstrapping*,<sup>94</sup> bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, Hasil penelitian menunjukkan *Availability* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out* sebesar 0,594. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $8.614 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh langsung positif *availability* terhadap *sell out* sebesar 59,4%. Nilai koefisien jalur 0,594 menunjukkan pengaruh positif *availability* terhadap *sell out*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus *availability* terhadap *sell out* berarti *availability* berpengaruh langsung signifikan terhadap *sell out* secara positif sebesar 0,594. Menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas *availability* sebesar satu satuan akan meningkatkan *sell out* sebesar 0,594.

*Availability* sangat erat hubungannya dalam menciptakan *sell out*, artinya Ketika ada stok tetapi tidak di pajang di konsumen menyebabkan menurunnya pembelian tiba tiba (*impulse buying*). Alasan inilah yang menyebabkan outlet berlomba lomba mendisplay produk yang ada digudang di etalase outlet sebagai informasi kepada pelanggan baik baru apalagi lama bahwa produk yang dicarinya tersedia. Dan dengan display ini konsumen juga

---

<sup>94</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data.*,349

mendapatkan informasi bahwa ada produk baru di display yang harus ditanyakan kepada BA.

Penelitian Shahab Derhami,<sup>95</sup> dilakukan atas jaringan ritel yang menawarkan produk bernilai tinggi dengan campuran model yang luas, seperti mobil, menggunakan transshipment inventaris sesuai permintaan untuk menghindari kehilangan penjualan karena ketersediaan produk yang tidak lengkap. Kemajuan dalam teknologi informasi, digitalisasi, dan konsep-konsep baru yang muncul dalam sistem logistik seperti internet fisik memfasilitasi eksploitasi transshipment inventaris berdasarkan permintaan yang cepat dan ekonomis melalui sumber daya pasokan bersama, yang menghasilkan penggunaan transshipment sesuai permintaan yang lebih luas di ritel dan pembentukan jaringan ritel yang saling berhubungan. Dalam lingkungan seperti itu, profil inventaris tidak saja mencerminkan kesiapan pusat ritel untuk memuaskan pelanggan; melainkan, ketersediaan jaringan harus dipertimbangkan selain produk dalam stok untuk sepenuhnya memperhitungkan permintaan potensial yang dapat dipenuhi pengecer. Hasil penerapan model pada proyek percontohan untuk kasus kendaraan rekreasi menunjukkan bahwa pemantauan dan peningkatan produk ketersediaan oleh model yang diusulkan dapat mencapai pengurangan yang signifikan dalam kehilangan penjualan yang disebabkan oleh rantai pasokan.

---

<sup>95</sup> Shahab Derhami, "Assessing Product Availability In Omnichannel Retail Networks In The Presence Of On-Demand Inventory Transshipment And Product Substitution," 0305-0483/© 2020 Elsevier Ltd. All Rights Reserved, n.d., 1–14, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102315>.

Penelitian senada dilakukan oleh Atabek Atayev,<sup>96</sup> menyampaikan bahwa banyak pembeli kurang mendapat informasi tentang perusahaan mana yang menjual produk berkaitan dengan ketersediaan produk dan harga, dan karena itu pembeli harus meluangkan waktu untuk mendapatkan informasi ini. Sebaliknya, penjual biasanya memiliki gagasan yang lebih baik tentang pesaing mana yang menawarkan produk. Asimetri informasi antara pembeli dan penjual tentang ketersediaan produk, bukan hanya harga, belum banyak diteliti dalam literatur pencarian konsumen. Dalam penelitian peneliti mengusulkan model teoretis yang menggabungkan asimetri informasi semacam ini ke dalam model pencarian simultan. Temuan utama yang dihasilkan adalah bahwa ketersediaan produk yang lebih besar dapat membahayakan pembeli dengan mengurangi keinginan mereka untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian Yael Steinhart,<sup>97</sup> Baik ketersediaan produk maupun kurangnya ketersediaan berpotensi memicu niat untuk membeli. Penelitian ini mengidentifikasi kurangnya ketersediaan mendorong niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa, ketika kurangnya ketersediaan produk dirasakan secara positif oleh konsumen, hal itu mempengaruhi niat pembelian melalui keterlibatan konsumen. Namun, ketika kurangnya ketersediaan produk dianggap negatif, hal itu mempengaruhi niat pembelian

---

<sup>96</sup> Atabek Atayev, "Uncertain Product Availability in Search Markets," *SSRN Electronic Journal* (2021): 1–65.

<sup>97</sup> Yael Steinhart, David Mazursky, and Michael A. Kamins, "The Process by Which Product Availability Triggers Purchase," *Marketing Letters* 24, no. 3 (2013): 217–228.

Dua studi mengkonfirmasi efek tidak langsung ganda dari ketersediaan produk pada niat pembelian dan proses yang mendasarinya.

Sugiono Sugiharto,<sup>98</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan harga pada pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel-nya di AMDK Cleo menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening*, ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya sehingga dapat dikatakan bahwa dengan tingginya ketersediaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

#### **O. *Sell Out* Berpengaruh langsung Terhadap Kinerja Pemasaran**

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample*

---

<sup>98</sup> Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya,” *Africa’s Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 2015.

*estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>99</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>100</sup> Hal ini dilakukan setelah dipastikan variable *sell out* dengan hasil Smart PLS versi 3.0, tiga indikator yang dihasilkan telah memenuhi outer loading di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan indikator nilai penjualan ke konsumen pengguna menghasilkan *outer loading* 0.874, indikator SKU di outlet menghasilkan *outer loading* 0,891, indikator *return* produk dari konsumen di outlet menghasilkan *outer loading* 0,790, semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dari hasil bootstrapping,<sup>101</sup> bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0, hasil penelitian menunjukkan *Sell Out* berpengaruh langsung terhadap *sell out* sebesar 0,541. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $8.217 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh langsung positif *availability* terhadap *sell out* sebesar 54,1%. Nilai koefisien jalur 0,541

<sup>99</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>100</sup> Khotimah Harahap, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).", 9

<sup>101</sup> Byrne, *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data*.,349

menunjukkan pengaruh positif *sell out* terhadap kinerja pemasaran, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus *sell out* terhadap kinerja pemasaran berarti *sell out* berpengaruh langsung signifikan terhadap kinerja pemasaran secara positif sebesar 0,541 menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas *sell out* sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,541 *Sell Out* yang dimaksud dengan indikatornya yang teruji secara kuantitatif telah terbentuk yaitu nilai penjualan ke *outlet*, jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) produk di *outlet*, dan *return* produk dari *outlet*.

Hubungan antara *selling out* dan kinerja pemasaran sangat dekat. *Selling out* ini menjadi variable kunci sebuah kinerja pemasaran. Tanpa *selling out* tidak ada penjualan, dan dengan demikian tidak ada pembelian ke distributor. Mata rantai ini menjadikan sebagian besar effort perusahaan difokuskan pada keluarnya barang (*sell out*).

Hasil penelitian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan. Sunarya<sup>102</sup> penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan jangka panjang antara distributor dan outlet melalui faktor komunikasi, kepuasan pelanggan dan kehandalan tenaga penjualan. Dari latar belakang tersebut diajukan model teoritis dan terdiri dari 5 hipotesis yang diuji dengan SEM. Sampel penelitian terdiri atas 104 outlet ritel yang menjadi pelanggan PT. Intan Alam Indah Semarang minimal satu tahun terakhir. Hasil analisis

---

<sup>102</sup> Sunarya, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.". 1

SEM memenuhi *Criteria Goodness of Fit Index* ;  $\chi^2$  ( chi square) 166.133, *probability* 0.100 ( $\geq 0.05$ ), RMSEA 0.039 ( $\leq 0.08$ ), GFI 0.862 ( $\geq 0.90$ ), AGFI 0.818 ( $\geq 0.90$ ), TLI 0.982 ( $\geq 0.95$ ), CFI 0.985 ( $\geq 0.95$ ). Sehingga dapat disimpulkan model ini layak, dan hipotesis yang diajukan diterima penelitian menghasilkan hubungan kerjasama jangka panjang dibangun melalui kepercayaan. Faktor yang berpengaruh terhadap kinerja distributor adalah kepercayaan kepada tenaga penjualan, komunikasi dan kepuasan atas strategi dalam pelayanan outlet.

Penelitian Fitriani.<sup>103</sup> merupakan studi empiris pada UKM Batik (Usaha Kecil Menengah) di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Penelitian ini menganalisis pengaruh bisnis daya proaktif, pasar orientasi, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Sampel penelitian ini adalah 215 UKM Batik di Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), AMOS ver. 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan proaktif bisnis, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Batik. Implikasi penelitiannya adalah ketika bisnis UKM fokus pada upaya meningkatkan daya proaktif dan daya saing bisnisnya, hal itu akan memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran. Temuan penelitian lainnya mengungkapkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memiliki

---

<sup>103</sup> Lili Karmela Fitriani, "Analysis Influence of Proactivity Power Business, Market Orientation, and Competitive Advantage toward Marketing Performance," *Asia-Pacific Management and Business Application* 4, no. 2 (2015): 48–58.

beberapa efek pada kinerja pemasaran. Selain itu, pelaku bisnis UKM harus tahu apa yang diinginkan pelanggan dan mereka harus dapat mengidentifikasi pesaing mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

#### **P. Kinerja Pemasaran Berpengaruh langsung Terhadap *Market Share***

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*)3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample estimates* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sample* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif.<sup>104</sup> Hipotesis diterima jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.<sup>105</sup> Hal ini dilakukan setelah dipastikan *variable* kinerja pemasaran dengan hasil SmartPLS versi 3.0, dua indikator yang dihasilkan telah memenuhi *outer loading* di atas 0,5. Hasil penelitian menghasilkan indikator SKU penjualan di outlet menghasilkan *outer loading* 0,926, indikator nilai penjualan di outlet menghasilkan *outer loading*

<sup>104</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.,23

<sup>105</sup> Khotimah Harahap, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).”, 9

0,928, semua indikator yang diajukan peneliti dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap *Market Share* sebesar 0,679. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.000 < 0.05$  dan *T* statistik sebesar  $15,057 > 1.96$  sehingga hipotesis diterima atau dengan kata lain adanya pengaruh langsung positif *availability* terhadap *sell out* sebesar 67,9%. Nilai koefisien jalur 0,679 menunjukkan pengaruh positif kinerja pemasaran terhadap *Market Share*, artinya jika koefisien jalur tersebut menentukan seberapa kuat pengaruhnya bila hipotesis itu diterima atau signifikan, dalam kasus kinerja pemasaran terhadap *Market Share* berarti kinerja pemasaran berpengaruh langsung signifikan terhadap *Market Share* secara positif sebesar 0,679 menunjukkan bahwa peningkatan aktifitas kinerja pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan *Market Share* sebesar 0,679.

Penelitian sejenis yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh kinerja pemasaran dalam membentuk *Market Share*. Penelitian yang dilakukan oleh Kenneth C. Wilbur,<sup>106</sup> temuan dari sensus lebih dari 79.000 unit penyimpanan (SKU) di 37 kategori barang kemasan konsumen dengan total \$55 miliar dalam pendapatan tahunan 86% dikuasai oleh produk dengan *Market Share* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, pada 86% kategori produk pemimpin pasar.

---

<sup>106</sup> McNeill, Fam, and Chung, "Applying Transaction Utility Theory to Sales Promotion - the Impact of Culture on Consumer Satisfaction.", 166

Hal senada diteliti oleh Marco Tieman,<sup>107</sup> penelitian mengkaji perilaku penjualan adaptif secara empiris dari perspektif tenaga penjualan, pelanggan, dan perusahaan. Desain/metodologi/pendekatan yang digunakan adalah desain survei digunakan untuk penelitian ini. Data dari 219 tenaga penjualan dan pelanggan mereka yang berkunjung di perusahaan kosmetik terpilih di Korea digunakan untuk menguji model konseptual menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa motivasi intrinsik, empati, dan pengetahuan produk erat kaitannya dengan perilaku penjualan adaptif di antara faktor-faktor tingkat wiraniaga. Demikian pula, di antara faktor tingkat pelanggan, lamanya hubungan antara tenaga penjualan dan pelanggan secara positif mempengaruhi perilaku penjualan adaptif. Dilain sisi pemberdayaan pengawasan di antara faktor-faktor tingkat organisasi secara signifikan memprediksi penjualan adaptif perilaku, kontrol pengawasan memiliki efek negatif pada perilaku penjualan adaptif. Studi ini menemukan bahwa kecerdasan emosional dan tuntutan nilai pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku penjualan adaptif. Orisinalitas/nilai Meskipun ada penelitian tentang perilaku penjualan adaptif, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini berfokus pada saluran *Personal Selling Door-To-Door*. Lebih-lebih lagi, penelitian ini berangkat dari

---

<sup>107</sup> Marco Tieman, "The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–195.

penelitian sebelumnya karena menggunakan *Customer-Reporting* dari tenaga penjual dan tanggapan pelaporan diri tenaga penjualan.

Penelitian yang dilakukan Alrubaiee et al.<sup>108</sup> meskipun Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kinerja Pemasaran telah menjadi topik penelitian yang menarik dalam literatur bisnis, tidak banyak tentang keterkaitan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan mengembangkan model kausal yang menggabungkan konsep-konsep ini untuk menyelidiki hubungan di antara mereka dalam konteks rumah sakit. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi nilai pelanggan dan citra perusahaan pada hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja pemasaran. Model yang diusulkan diuji pada data yang diperoleh melalui survei yang dilakukan pada manajer dan dokter konsultan rumah sakit swasta Yordania di Amman. Analisis model persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan AMOS 22.0 dan PLS 7.0 untuk memverifikasi keandalan dan validitas skala multi-item dan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Namun, hasil menunjukkan pengaruh langsung positif dari *Corporate Social* tanggung jawab pada nilai pelanggan, citra perusahaan dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh langsung positif nilai pelanggan terhadap citra perusahaan serta kinerja pemasaran.

---

<sup>108</sup> Saja Khater Laith Salman Alrubaiee, Sami Aladwan, Mahmoud Hussein Abu Joma, Wael Mohamed Idris, "Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image," *International Business Research* Vol. 10. (2017): 1–20.

Temuan juga menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, hasil menunjukkan pengaruh mediasi parsial citra perusahaan dan nilai pelanggan. Namun, temuan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memang meningkatkan kinerja rumah sakit, namun efek ini langsung dan tidak langsung.

Penelitian senada dilakukan oleh Antó'nio Pimenta da Gama,<sup>109</sup> disusun dalam tiga bagian. Pertama pengukuran kinerja, kedua deskripsi kinerja pemasaran dan metrik pada khususnya, terakhir tentang kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tentang kinerja pemasaran sangat besar pengaruhnya bagi perusahaan, jika perusahaan mengembangkan serangkaian tindakan relevan yang terintegrasi dan sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi tentang kinerja pemasaran maka pemasaran dapat dipandang sebagai disiplin yang lebih kredibel.

#### Q. Kebaruan (*Novelty*)

Penelitian ini menghasilkan dua *novelty* yaitu:

##### 1. Pengembangan Konsep *Market Share* dan Variabel Pembentuknya

Dasar dilakukannya penelitian ini ada tujuh, tetapi ada tiga penelitian yang penting dan mendekati penelitian ini, terutama variabel penelitian yang

<sup>109</sup> Antó'nio Pimenta Da Gama, "An Expanded Model of Marketing Performance," *Marketing Intelligence and Planning* 29, no. 7 (2011): 643-661., 643.

mempengaruhi terbentuknya *Market Share*, khususnya pada distribusi outlet. Pertama, penelitian yang berkaitan dengan *Market Share* diteliti dan menghasilkan konsep *Market Share* dengan berbagai macam pendekatan, antara lain penelitian Kwaku Appiah-Adu and George Kofi Amoako, 2015,<sup>110</sup> menguji bagaimana pemimpin pasar menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan kinerja yang kuat di masing-masing sektor dalam konteks ekonomi yang berbeda pada negara berkembang. Studi kasus dari tiga pasar yang konsisten dan berkinerja tinggi. Berdasarkan peringkat 100 Klub Ghana selama dekade terakhir. Penelitian melibatkan wawancara terstruktur dengan *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Chief Marketing Officer* (CMO) dari organisasi. Variabel yang digunakan adalah pengaruh atas *Product, Price, Promotion, Distribution/Place, Process, Physical Evidence and People* Terhadap *Market Share*. Temuan menunjukkan bahwa terlepas dari negara asal perusahaan, atau konteks ekonomi di negara berkembang, strategi pemasaran yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja organisasi di sektor masing-masing. Orisinalitas/nilai pada pendekatan yang digunakan untuk membahas efektivitas strategi pemasaran selama tiga dekade terakhir yang mencakup periode selama pra-ekonomi dan reformasi pasca-ekonomi, dan untuk menguji pengaruh berbagai jenis kepemilikan (lokal, campuran

---

<sup>110</sup> Appiah-Adu and Amoako, "The Execution of Marketing Strategies in a Developing Economy: A Case Study of Selected Market Leaders Downloaded.".,9

asing/kepemilikan lokal, dan multinasional) pada pelaksanaan strategi pemasaran pada negara berkembang.

Kedua, penelitian lain yang dilakukan oleh Venkatesh Shankar tahun 2015.<sup>111</sup> penelitian menghasilkan bahwa data dari printer komputer, di mana pasar yang terdiri dari pemimpin pasar, Hewlett Packard (HP), dan pengikut: Epson, Canon, dan Lexmark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin pasar mempraktikkan strategi proliferasi produk dan jarang memperebutkan harga. Sebaliknya, pengikut pasar mengadopsi strategi pertarungan harga. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini membahas dan menyempurnakan konsep terbentuknya *Market Share* yang dihubungkan dengan kinerja pemasaran secara langsung pada pasar kosmetik halal.

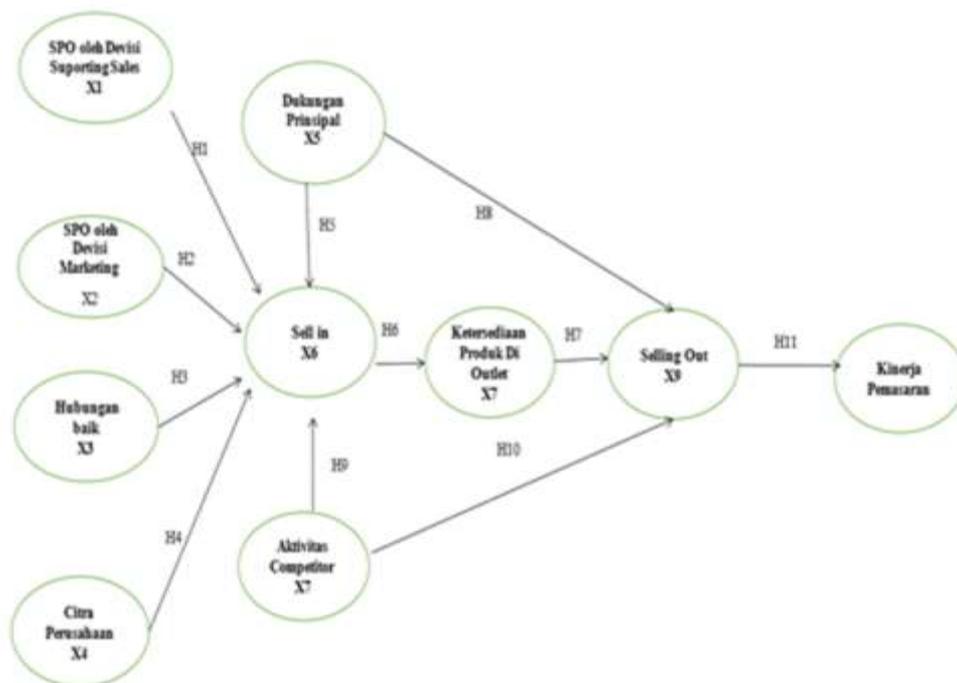
Ketiga, penelitian kami saat mengambil S2 di mana penelitian terdahulu menyangkut hubungan banyak variable terhadap kinerja pemasaran. Pada gambar 5.1 dapat kita lihat bahwa penelitian terdahulu menggunakan sebagian variabel penelitian yang merupakan fondasi dalam distribusi, dan menjadi intermediasi variable pembentuk *Market Share*. Pada gambar 5.1 dalam penelitian tersebut peneliti meneliti intermediasi variable di balik kinerja pemasaran dimulai dari *Sell In*==> *Availability*==> *Sell Out*==> Kinerja Pemasaran. Dalam penelitian ini

---

<sup>111</sup> Venkatesh Shankar, "Proactive and Reactive Product Line Strategies: Asymmetries between Market Leaders and Followers," *Management Science* 52, no. 2 (2006): 276–292.

peneliti melanjutkan menghubungkan kinerja pemasaran kedalam *Market Share* sehingga intermediasi variable menjadi Sell In==> Availability==> Sell Out==> Kinerja Pemasaran ==> *Market Share*.

Gambar 5 :1 Pengaruh Stratgey Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran

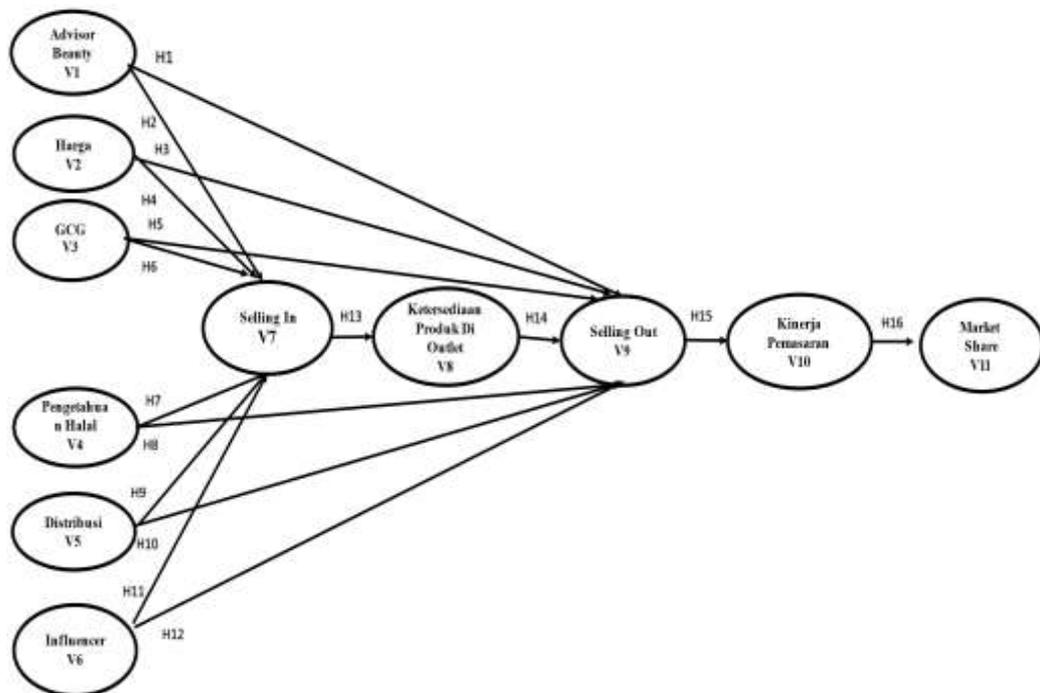


UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

Penelitian kali ini merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Konstruksi instrument *Market Share* dibangun dari pengalaman peneliti sebagai praktisi pasar kosmetik, meskipun bukan wardah. Pengalaman menjual kosmetik pada saat masih menjadi karyawan di beberapa perusahaan multinasional maupun Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) seperti *Loreal Cosmetics* di

mana peneliti pernah menjadi *salesman* diawal karier peneliti yang melakukan kinerja *Sell In* keseluruhan Apotik dan toko obat di seluruh Jawa Timur. Hal yang sama ketika peneliti menjadi supervisor *Beauty Advisor* La Tulipe *Cosmetiques* di mana peneliti melakukan kinerja *Sell In*, *Availability*, *Sell Out* keseluruhan toko kosmetik di seluruh Jawa Timur. *Bioswiss Cosmetiques* di mana peneliti menjadi salah satu tim pemasaran BUMN Indofarma Dan *Mustika Ratu Cosmetiques* ketika peneliti menjadi nasional sales manager di akhir karier peneliti, sebelum membuka perusahaan konsultan di Jakarta sampai dengan saat ini.

Jika dilihat dari dua penelitian terdekat yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maka domain penelitian saat ini bersifat mikro, dapat dilihat pada gambar 5.2. Dapat dijelaskan bahwa variable intermediasi yang diteliti terdahulu, diulang kembali terutama intermediasi variable adalah *Sell In*==> *Availability*==> *Sell Out*==> Kinerja Pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambah satu variabel kunci dalam penelitian ini adalah *Market Share*, sehingga menjadi menjadi *Sell In*==> *Availability*==> *Sell Out*==> Kinerja Pemasaran ==> *Market Share* , dengan konstruk variable sebagai berikut



Gambar 5.2 : Kerangka Konseptual *Market Share*

Hasil dari *Market Share* memiliki nilai R-Square sebesar 0.460. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel kinerja pemasaran dalam memprediksi *Market Share* adalah sebesar 46%.<sup>112</sup> Di mana R2 tersebut masuk dalam kriteria sebagai berikut: Jika nilai R2 = 0,67 maka model adalah substansi (kuat) Jika nilai R2 = 0,33 maka model adalah moderate (sedang), dan jika nilai R2 = 0,19 maka model adalah lemah (buruk) artinya model menunjukkan hasil moderate ke kuat. Sehingga konsep *Market Share* yang dihasilkan pada penelitian ini tergolong Moderate ke Kuat. Konsep *Market Share* yang dihasilkan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 hubungan antar variable endogen sebagai berikut:

<sup>112</sup> Marko and Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling.*, 23

- a. Nilai R-square variabel endogen *Sell-In* adalah sebesar 0.466. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel penerapan GCG, harga, *Beauty Advisor*, produk halal, distribusi dan *Influencer* dalam memprediksi *Sell-In* adalah sebesar 46.6%. Konsep dari *Sell In* dihasilkan oleh 3 Indikator Nilai Penjualan Ke Outlet, Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk di Outlet, *Return* Produk dari Outlet.
- b. Nilai R-square untuk variabel *Availability* adalah sebesar 0,244. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel *Sell-In* dalam memprediksi *Availability* adalah sebesar 24.4% Konsep *Availability* dihasilkan oleh 3 Indikator yaitu: Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk di Outlet, Umur Persediaan Produk di Outlet, dan Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk Yang Kosong di Outlet.
- c. Nilai R-square untuk variabel *Sell-Out* adalah sebesar 0,595. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel penerapan GCG, harga, *Beauty Advisor*, produk halal, distribusi, *Influencer*, dan *Availability* dalam memprediksi *Sell-Out* adalah sebesar 59.5%. Konsep dari *Sell Out* dihasilkan oleh 3 Indikator Utama Nilai Penjualan Ke Konsumen Pengguna, Jumlah *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk Keluar dari Outlet, dan *Return* Produk dari Konsumen Pengguna ke Outlet.
- d. Variable Kinerja Pemasaran memiliki nilai R-square sebesar 0.292. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel penerapan *Sell-Out* dalam memprediksi kinerja pemasaran adalah sebesar 29.2%. Konsep

Kinerja Pemasaran dihasilkan oleh 2 Indikator Utama yaitu *Stock Keeping Unit* (SKU) Penjualan Di Outlet dan Nilai Penjualan Di Outlet.

- e. Variable *Market Share* memiliki nilai R-Square sebesar 0.460. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel kinerja pemasaran dalam memprediksi *Market Share* adalah sebesar 46%. Konsep *Market Share* dihasilkan oleh 2 Indikator Utama yaitu penjualan atas *Stock Keeping Unit* (SKU) Produk Di Outlet Dibanding Kosmetik Lain dan Nilai Penjualan Di Outlet Dibanding Kosmetik Lain. Peneliti tidak memasukkan pertumbuhan pasar dengan alasan pengukuran *Market Share* selalu dilakukan dalam periode yang jelas tanpa membandingkan dengan periode sebelumnya. Dengan kata lain *Market Share* selalu *up to date* tanpa melihat historis sebelumnya, terkecuali produk tersebut selalu berada pada posisi *Market Share* maka pertumbuhan menjadi penting untuk dimasukkan kedalam indikator penelitian.

## 2. Pengembangan konsep *Market Share* dan Indikator pembentuknya

Indikator yang dibentuk dalam konsep *Market Share* pada penelitian ini memiliki loading factor sangat kuat di mana Indikator *Market share* dengan notasi X30 *Stock Keeping Unit* (SKU) Penjualan Di Outlet Dibanding Kosmetik Lain sebesar 0.920 dan notasi X31 Nilai Penjualan Di Outlet Dibanding Kosmetik Lain sebesar 0.910. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai

factor loading di atas 0,5 (nilai original sample). Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksya yang mendekati angka 1 menunjukkan indikator yang diajukan oleh peneliti tergolong sangat kuat<sup>113</sup>



---

<sup>113</sup> Ibid.,23

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah diuraikan dan dibahas baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian, sehingga dapat memberikan kesimpulan:

1. Kinerja Pemasaran berpengaruh positif secara langsung terhadap *Market Share*, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. *Sell Out* berpengaruh positif secara langsung terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga hipotesis dapat diterima.
3. Ketersediaan barang berpengaruh positif secara langsung terhadap *Sell Out*, sehingga hipotesis dapat diterima.
4. *Sell In* berpengaruh positif secara langsung terhadap ketersediaan barang dipasar, sehingga hipotesis dapat diterima.
5. Pengaruh langsung yang bersifat positif atau negative terhadap 6 variable dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut:
  - a. Pengelolaan BA berpengaruh positif secara langsung terhadap *Sell In* sehingga hipotesis dapat diterima.
  - b. Harga berpengaruh langsung meskipun secara negatif terhadap *Sell In* sehingga hipotesis dapat diterima.

- c. GCG berpengaruh langsung secara positif terhadap *Sell In* sehingga hipotesis bisa diterima.
  - d. Pengetahuan Produk halal berpengaruh positif secara langsung terhadap *Sell In* sehingga hipotesis mampu diterima.
  - e. Distribusi berpengaruh langsung secara positif terhadap *Sell In* sehingga hipotesis bisa diterima.
  - f. *Influencer* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Sell In* sehingga hipotesis dapat diterima.
6. Pengaruh 6 variable berpengaruh secara langsung secara positif atau negatif dan menghasilkan hipotesis sebagai berikut:
- a. Pengelolaan BA berpengaruh langsung secara positif terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis diterima.
  - b. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis ditolak.
  - c. GCG tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis hipotesis ditolak.
  - d. Pengetahuan Produk halal berpengaruh langsung secara positif terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis diterima.
  - e. Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis diterima.
  - f. *Influencer* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Sell Out* sehingga hipotesis diterima.

## B. Implikasi Teoretik

Temuan ini selain Indikator yang diajukan valid, nilai *Goodness of Fit* (GOF):Gof 0.5451, menunjukkan bahwa model yang terbentuk dalam penelitian ini sangat valid dan kuat, sehingga penelitian ini menguatkan teori Kwaku, 2015, bahwa strategi pemasaran mampu mempertahankan *market share* dan George,2021, bahwa *Availability* atas distribusi SKU outlet memiliki hubungan positif dengan *market share*.

Terdapat dua penemuan baru yang dihasilkan dari penelitian ini akan banyak dibutuhkan oleh praktisi maupun akademisi dalam membuat kerangka teori bagi pengembangan ilmu teoritis dan praktis dimasa depan. Penemuan baru tersebut yang pertama adalah konsep bagaimana *Market Share* kosmetik halal dibentuk. Kedua menghasilkan sebuah model *Market Share* kosmetik halal yang dipengaruhi oleh kinerja pemasaran secara langsung, sangat dibutuhkan oleh siapapun manager yang menangani sales dan marketing suatu produk.

1. Model diberi nama Kinerja Pemasaran Dalam Membangun Market Share Halal Kosmetik, dengan Indikator baru yang dihasilkan peneliti terbukti valid dengan hasil nilai outer loading  $> 0,5$ . Dari 31 Indikator yang diajukan peneliti 61% adalah Indikator yang belum pernah diteliti sebelumnya sedangkan Indikator dari peneliti terdahulu sebesar 39%. Dalam penelitian ini , outer loading menunjukkan angka di atas 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai

analisis lebih lanjut atau dengan kata lain Indikator yang diajukan peneliti 100% valid.

2. Konsep *Market Share* yang menjelaskan tentang bagaimana *Market Share* dibangun dalam kinerja yang lebih mikro di outlet, belum pernah diteliti sebelumnya. Oleh sebab itu, penelitian ini merupakan fenomena baru sebab setiap Indikator yang muncul dari kerangka model yang dibuat peneliti memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, yang belum pernah ada sebelumnya. Indikator yang diajukan oleh peneliti sebesar 61% dari 31 indikator yang digunakan, tepatnya 19 Indikator baru dari total 31 Indikator penelitian adalah baru, yang belum pernah ada penelitian sebelumnya.
3. Penelitian ini menghasilkan model *Market Share*. Model yang dihasilkan menjelaskan tentang sebuah hubungan langsung dan tidak langsung antara enam variable yang terdiri atas *Beauty Advisor*, Harga, penerapan GCG, Pengetahuan Produk Halal, Distribusi, dan *Influencer* terhadap hubungan antara *Sell In*, *Availability*, *Sell Out*, Kinerja Pemasaran dan *Market Share*. Dengan hasil sebagai berikut *Beauty Advisor* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out*. Harga berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Sell Out*; Penerapan GCG berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan berpengaruh tidak langsung terhadap *Sell Out*. Pengetahuan Halal berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out*. Distribusi berpengaruh langsung terhadap

*Sell In* dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Sell Out*. *Influencer* berpengaruh langsung terhadap *Sell In* dan *Sell Out*. *Sell In* memiliki pengaruh langsung terhadap *Availability*. *Availability* berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Kemudian *Sell Out* berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran, dan yang terakhir Kinerja Pemasaran berpengaruh langsung terhadap *Market Share*.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian adalah hasil optimal yang diusahakan sesuai dengan prosedur dan tahap penelitian secara Ilmiah. Sebagai praktisi, peneliti memiliki keyakinan bahwa penelitian ini akan didukung oleh banyak pihak karena *network* yang ada selama ini. Namun dugaan tersebut jauh dari kenyataan setelah peneliti bukan lagi bagian dari *system network* yang ada penelitian dikarenakan mengalami perlambatan di sana sini, dengan beberapa issue penelitian yang terbanyak sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak mendapatkan respon yang positif dari Wardah Kosmetik, dan disarankan untuk meneliti langsung ke outlet mitra Wardah tanpa ada pengantar resmi dari pemilik Wardah atau PT. Paragon, meskipun secara lisan melalui telephon Ibu Nurhayati sebagai Founder Wardah Cosmetics mempersilahkan dilakukannya penelitian di lapangan. Alasan utama tidak diberikan ijin resmi adalah Covid 19.

2. Sebagian Outlet menolak memberikan data dengan alasan toko sepi dan penelitian tidak memberi manfaat bagi bisnis outlet.
3. Sebagian responden menolak memberikan stempel resmi outlet yang biasa digunakan sebagai tanda resminya kunjungan ke outlet.

#### D. Rekomendasi

Rekomendasi yang peneliti berikan adalah:

1. Untuk penelitian berikutnya

Model yang dihasilkan atas penelitian tentang *Market Share* ini terdapat tiga Hipotesis yang ditolak:

- a. Distribusi tidak memberikan berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.102 > 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $1.640 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak.
- b. Harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.333 > 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $0.969 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak.
- c. Penerapan GCG tidak berpengaruh langsung terhadap *Sell Out*. Hal tersebut dapat terlihat karena memiliki nilai *P value*  $0.870 > 0.05$  dan *T statistick* sebesar  $0.163 < 1.96$  sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis yang dibangun oleh peneliti adanya pengaruh Penerapan GCG terhadap *Sell Out*, tidak diterima atau Hipotesis ditolak. Saran bagi peneliti berikutnya adalah memfokuskan Penerapan GCG outlet (*Sell*

*Out* ) dan pengaruh langsungnya kepada Konsumen. Sedangkan yang dilakukan peneliti adalah meneliti penerapan GCG perusahaan ke outlet (*Sell In*) dengan hasil berpengaruh langsung tetapi tidak berpengaruh terhadap *Sell Out*, Peneliti menduga ini merupakan problem ketelitian sample mengingat semua variable penelitian menunjukkan hasil yang kuat dari loading factor, dan sangat valid dan kuat dengan nilai *Goodness of Fit* (GOF) : Gof 0.5451

2. Saran bagi peneliti berikutnya, mengingat semua variable penelitian memiliki Indikator yang kuat dengan nilai *Goodness of Fit* (GOF):Gof 0.5451 seharusnya bisa dibuktikan semua Hipotesis, jika responden lebih teliti sebab secara *practice model* yang ada dibuat berdasarkan pengalaman peneliti sebagai praktisi lebih 26 tahun, namun peneliti menduga jawaban responden kurang teliti sehingga ada 3 hipotesis yang ditolak.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan, and Abu Bakar Abdul Hamid. "Halal Logistics in Malaysia: A SWOT Analysis." *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 3 (2014): 322–343.
- Abd. Rahim, Nazahah, and Sutina Junos. "The Halal Product Acceptance Model for The Religious Society." *Business Management Quarterly Review* 3, no. 1 (2012): 17-25 Diakses 14 September 2022.
- Aditya, Fajar. "The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* (2018): 99–106.
- Afthanorhan, Asyraf, Zainudin Awang, Mustafa Mamat, Universiti Sultan, and Zainal Abidin. "A Comparative Study between GSCA - SEM and PLS - SEM." *MJ Journal of Statistics and Probability* 1, no. January (2016): 63–72.
- Agama, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen, ed. *Al-Qur'an*. Al-Kabiir. Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2018.
- Agustina Asatuan and Augusty Ferdinand. "Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume III, no. Nomor 1p (2004): 1–22.
- Al, William L. Cron et. "The Strategic Role of the Sales Force: Perceptions of Senior Sales Executives." *Journal of the Academy of Marketing Science* 42, no. 5 (2014): 471–89, diakses 11 April 2022.
- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach." *Management Decision* 56, no. 4 (2018): 715–735.
- Alice M. Isen. "The Influence Of Positive Affect On Decision Making And Cognitive Organization." *Advances in Consumer Research* Volume 11 (1984): Pages 534-537.
- Allison, Lee, Karen E. Flaherty, Jin Ho Jung, and Isaac Washburn. "Salesperson Brand Attachment: A Job Demands-Resources Theory Perspective." *Journal of Personal Selling and Sales Management* 36, no. 1 (2016): 3–18.
- Amballia, Rachma, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Kualitas Produk , Service , Lifestyle , Dan Beauty Indonesia the Effect of Quality Product , Service , Lifestyle , and Beauty Advisor To Purchasing Decisions Wardah Cosmetics in Indonesia." *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3617–3625.
- Anggadwita, Grisna, Dini Turipanam Alamanda, and Veland Ramadani. "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions." *Ikonomika* 4, no. 2 (2020): 227–242 hal 227.
- Antwi, Samuel. "I Just Like This E-Retailer' Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective.Pdf." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021) 102568, 2021.

- Appiah-Adu, Kwaku, and George Kofi Amoako. "The Execution of Marketing Strategies in a Developing Economy: A Case Study of Selected Market Leaders Downloaded." *African Journal of Economic and Management Studies* 7, no. 1 (2016): 9–29.
- Apriando, Joni Putra, Harry Soesanto, and Farida Indriani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2019.
- Apriliani, Lydia., and Augusty Tae. Ferdinand. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 1689–1699.
- Arif, M Idris. "Analisis Kinerja Distribusi Selling –In Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III (2004): 55–70.
- Atayev, Atabek. "Uncertain Product Availability in Search Markets." *SSRN Electronic Journal* (2021): 1–65.
- Van Baal, Sebastian. "Should Retailers Harmonize Marketing Variables across Their Distribution Channels? An Investigation of Cross-Channel Effects in Multi-Channel Retailing." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014.
- Babić, Danica, Jovana Kuljanin, and Milica Kalić. "Market Share Modeling In Airline Industry: An Emerging Market Economies Application." *Transportation Research Procedia* 3, no. July (2014): 384–392.
- Basit, Abdul, and Tri Herni Rahmawati. "Cyber Public Relations (E-PR) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendekatan Mixed Method." *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 197–208.
- Bhagat, Sanjai, and Brian Bolton. "Corporate Governance and Firm Performance." *Journal of Corporate Finance* 14, no. 3 (2008): 257–273.
- Boccia, Flavio, and Pasquale Sarnacchiaro. "Structural Equation Model for the Evaluation of Social Initiatives on Customer Behaviour." *Procedia Economics and Finance* 17, no. 14 (2014): 211–220. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00896-X](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00896-X).
- Byrne, Barbara M. *Chapter Bootstrapping As An Aid To Nonnormal Data. Structural Equation Modeling With AMOS*, 2020.
- Chawla, Vaibhav, Teidorlang Lyngdoh, Sridhar Guda, and Keyoor Purani. "Systematic Review Of Determinants Of Sales Performance: Verbeke Et Al.'S (2011) Classification Extended." *Journal of Business and Industrial Marketing* 35, no. 8 (2020): 1359–1383.
- Cheah, Jun Hwa, David Waller, Park Thaichon, Hiram Ting, and Xin Jean Lim. "Price Image and The Sugrophobia Effect On Luxury Retail Purchase Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, no. June (2020): 1–12 page 1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>.
- Chen, Junyi. "A Conceptual Case for Understanding Fashion Retail in the Age of Hypermodernity & Storytelling." *Published by ProQuest LLC* 1999, no.

- December (2006): 1–6. ProQuest LLC%0A789 East Eisenhower Parkway%0A.
- Cook, Victor J. “The Net Present Value of Market Share.” *Journal of Marketing* 49, no. 3 (1985): 49.
- Dai, Tinglong, and Kinshuk Jerath. “Salesforce Contracting Under Uncertain Demand And Supply: Double Moral Hazard And Optimality Of Smooth Contracts.” *Marketing Science* 38, no. 5 (2019): 852–870 page 852.
- Davies, Iain A., Lynette J. Ryals, and Sue Holt. “Relationship Management: A Sales Role, or a State of Mind?. An Investigation of Functions and Attitudes across a Business-to-Business Sales Force.” *Industrial Marketing Management*, 2010.
- Derhami, Shahab. “Assessing Product Availability In Omnichannel Retail Networks In The Presence Of On-Demand Inventory Transshipment And Product Substitution.” *0305-0483/© 2020 Elsevier Ltd. All rights reserved* (n.d.): 1–14.
- Endang, R. *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi ...*, 2020. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>.
- Farooq, Muhammad, and Valliappan Raju. “Want to Stay the Market Leader in the Era of Transformative Marketing? Keep the Customers Satisfied!” *Global Journal of Flexible Systems Management* 20, no. 3 (2019): 257–266. <https://doi.org/10.1007/s40171-019-00213-w>.
- Fitrian, Lili Karmela. “Analysis Influence of Proactivity Power Business, Market Orientation, and Competitive Advantage toward Marketing Performance.” *Asia-Pacific Management and Business Application* 4, no. 2 (2015): 48–58.
- Da Gama, António Pimenta. “An Expanded Model of Marketing Performance.” *Marketing Intelligence and Planning* 29, no. 7 (2011): 643-661 Page 643.
- Gérard P. Cachon;, and Marshall Fisher. “Supply Chain Inventory Management and the Value of Shared Information.” *Management Science* 46(8), no. September 2018 (2000): 1030–1048.
- Gil-Saura, Irene, M. Eugenia Ruiz-Molina, Gloria Berenguer-Contrí, and Maja Seric. “The Role of Retail Equity, Value and Relational Benefits in Building B2B Relationships in Retailing.” *Journal of Relationship Marketing* 19, no. 4 (2020): 253–286 page 253. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688599>.
- Graciola, Ana Paula, Deonir De Toni, Vinicius Zanchet de Lima, and Gabriel Sperandio Milan. “Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, no. July (2018): 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>.
- Growth, Market, and Market Segment Analysis. “Market Outlook Kosmetik 2014-2024” (2021).
- Haat, Mohd Hassan Che, Rashidah Abdul Rahman, and Sakthi Mahenthiran. *Corporate Governance, Transparency And Performance Of Malaysian Companies. Managerial Auditing Journal*. Vol. 23, n.d.

- Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example." *Research Methods in Applied Linguistics* 1, no. 3 (2022): 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. "An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market." *PSU Research Review* 2, no. 1 (2018): 7–23 page 7.
- . "Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction." *Jindal Journal of Business Research* 6, no. 2 (2017): 132–145.
- Handriana, Tanti, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani, and Raras Kirana Wandira. "Purchase Behavior Of Millennial Female Generation On Halal Cosmetic Products." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315.
- Hirche, Martin, Paul W. Farris, Luke Greenacre, Yiran Quan, and Susan Wei. "Predicting Under- and Overperforming SKUs within the Distribution–Market Share Relationship." *Journal of Retailing* 97, no. 4 (2021): 697–714. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.002>.
- Honjo, Yuji, Noriyuki Doi, and Yasushi Kudo. "The Turnover of Market Leaders in Growing and Declining Industries: Evidence from Japan." *Journal of Industry, Competition and Trade* 18, no. 2 (2018): 121–138 page 121.
- Indriani, Niken Kusuma. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Outlet Ritel Pada Pemasoknya Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang: (Studi Kasus Pada Outlet Ritel Yang Menjadi Pelanggan Dari PT Intan Alam Indah Semarang)" (2006): 1–116.
- Istighfarin, Diana, Ni Gusti, and Putu Wirawati. "Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas Pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN)." *Fleischwirtschaft* 85, no. 2 (2005): 30–33.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. "Market Orientation: Antecedents And Consequences." *Journal of Marketing* July, no. 57 (3) (1993): 53–70.
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, and Ehri Ryu. "Instafamous and Social Media Influencer Marketing." *Marketing Intelligence and Planning* 37, no. 5 (2019): 567–579.
- Jones, R, and Zweier. "Mediation Analysis with Multiple Mediators." *Bone* 23, no. 1 (2014): 1–7. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3624763/pdf/nihms412728.pdf>.
- Kapalka, Brian a, and Martin L Puterman. "Inventory Control in a Retail Environment With Lost Sales and Service Constraints." *This research is partially supported by NSERC grant OGP0005527* November 2 (1995): 1–25 page 1.
- Khan, Nasreen, Abdullah Sarwar, and Booi Chen Tan. "Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products among Generation Y Consumers."

- Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1461–1476.
- Khare, Arpita, Dhiren Achtani, and Manish Khattar. “Influence Of Price Perception And Shopping Motives On Indian Consumers’ Attitude Towards Retailer Promotions In Malls.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26, no. 2 (2014): 272–295.
- Khotimah Harahap, Lenni. “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square).” *Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*, no. 1 (2018): 1–10 page 1.
- Korneliusson, Tor, and Kjell Grønhaug. “Quality Perceptions In International Distribution: An Empirical Investigation In A Complete Distribution Chain.” *Supply Chain Management* 8, no. 5 (2003): 467–475 page 467.
- Koronzai, Beatrix, Gyöngyi Kökönyei, Mark D. Griffiths, and Zsolt Demetrovics. “The Relationship Between Personality Traits, Psychopathological Symptoms, And Problematic Internet Use: A Complex Mediation Model.” *Journal of Medical Internet Research* 21, no. 4 Diakses 14 September 2022 (2019).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Milenium. Jakarta: PT.Prenhalindo, 2002.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edited by Adi Maulana and Wibi Hardani. Ke 13. Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edited by Adi Maulana and Yayat Sri Haryati. Ke 13. Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008.
- Kunaifi, Aang. *Manajemen Pemasaran Syariah . Pendekatan Human Spirit . Konsep Etika , Strategi Dan Implementasi*. Edited by Ika Yunia Fauzia. Pamekasan: Maghza Pustaka, 2016.
- Kurniawan, Gogi. “Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT Artois Pharma.” *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4, no. 2 (2019): 108–124.
- Kustriantomo, Fajar, and Suryono Budi Santosa. “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).” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–12.
- Laith Salman Alrubaiee, Sami Aladwan, Mahmoud Hussein Abu Joma, Wael Mohamed Idris, Saja Khater. “Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Ima.” *International Business Research* Vol. 10. (2017): 1–20.
- Li, Ling X. “An Analysis Of Sources Of Competitiveness And Performance Of Chinese Manufacturers.” *International Journal of Operations & Production Management* 1 March, no. Vol 20 No 3 (2000): 299-315. page 299.
- Li, Tiger; Roger J. Calanton. “The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination.” *Jurnal Of Marketing* 62, no. First Published October 1 (n.d.): 13–29 page 13.
- Listianti, Sri Mulia. “Penggunaan Make Up Pada Sales Promotion Girl Di Kota Surakarta ) the Meaning of Grooming for Women ( a Case Study on Sales.” *Sosiologi Antropologi* 3, no. 1 (2013): 1–12.

- <http://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/2268>.
- Liu, Chih Hsing Sam, and Tingko Lee. "Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention." *Journal of Air Transport Management* 52 (2016): 42–54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>.
- Liu, Li, Wen Qu, and Janto Haman. "Product Market Competition, State-Ownership, Corporate Governance and Firm Performance." *Asian Review of Accounting* 26, no. 1 (2018): 62–83 page 62.
- Lou, Chen, and Shupeiyuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73 page 58. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Luo, Zheng, Xu Chen, and Ming Kai. "The Effect Of Customer Value And Power Structure On Retail Supply Chain Product Choice And Pricing Decisions." *Omega (United Kingdom)* 77 (2018): 115–126 page 115. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.06.003>.
- Madonna, Metha, Fikri Reza, Rina Sovianti, and Dessy Amru Widyasari. "Popularitas, Kompetensi Dan Perilaku Sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19." *Warta ISKI* 5, no. 1 (2022): 72–80. e-issn: 2686-0724 - p-ISSN: 0853-4470.
- Mao, Zhixin, Yongrui Duan, Yuliang Yao, and Jiazhen Huo. "The Moderating Effect of Average Wage and Number of Stores on Private Label Market Share: A Hierarchical Linear Model Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (May 1, 2021).
- Marko, and Christian M. Ringle Joseph F Hair Sarstedt. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Switzerland AG: Springer Nature, 2021.
- Matsuo, Makoto. "Sales Management: Learning and Innovation in Japan." *Journal of Marketing Channels* 25, no. 4 (2018): 241–244. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1658014>.
- McElheran, Kristina. "Do Market Leaders Lead in Business Process Innovation? The Case(s) of E-Business Adoption." *Management Science* 61, no. 6 (2015): 1197–1216 page 1197.
- McNeill, Lisa S., Kim Shyan Fam, and Kim Chung. "Applying Transaction Utility Theory to Sales Promotion - the Impact of Culture on Consumer Satisfaction." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24, no. 2 (2014): 166-185 pages 181.
- Michael A. Kamins, Frank Alpert & Lars Perner. "How Do Consumers Know Which Brand Is The Market Leader Or Market Pioneer Consumers' Inferential Processes, Confidence And Accuracy." Informa Ltd Registered in England and Wale: *Journal of Marketing Management*, 2015. doi: 10.1362/026725707X229957.
- Moslehpour, Massoud, Wing Keung Wong, Kien Van Pham, and Carrine K. Aulia. "Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese

- Consumers.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29, no. 3 (2017): 569–588.
- Munda, Giuseppe, Daniel Albrecht, William Becker, Enkelejda Havari, Giulia Listorti, Nicole Ostlaender, Paolo Paruolo, and Michaela Saisana. *The Use of Quantitative Methods in the Policy Cycle. Science for Policy Handbook*. Elsevier, 2020. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-822596-7.00018-8>.
- Market Growth and Market Segment Analysis, “Market Outlook Kosmetik 2014-2024” (2021).
- Nadja Enke & Nils S. Borchers. “Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication.” *International Journal of Strategic Communication* 13:4 (n.d.): 261–277.
- Ngah, Abdul Hafaz, Serge Gabarre, Heesup Han, Samar Rahi, Jassim Ahmad Al-Gasawneh, and Su Hyun Park. “Intention To Purchase Halal Cosmetics: Do Males And Females Differ? A Multigroup Analysis.” *Cosmetics* 8, no. 1 (2021): 1–14.
- Nitisusastra, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cet. 3. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Nova Haasiani. “Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing.” *Compas Online*. Jakarta, 2022.
- Nurhayani, Noneng, Rahmi Rismayani Deri, and Iwan Satriyo Nugroho. “Analisis Pengaruh Keberadaan Produk ( Availability ) Dan Pemajangan Produk ( Visibility ) Terhadap Besaran Penjualan ( Sales Volume )” 1, no. 1 (2018): 9–20.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness.” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–620.
- Nova Haasiani, “Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing,” *Compas Online* (Jakarta, 2022).
- Pappas, Nikolaos. “Effect Of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion Due To Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust On Online Tourism Purchasing.” *Journal of Marketing Communications* 23, no. 2 (2017): 195–218.
- Peng, N., & Chen, A. “Luxury Hotel Stay Repurchase Intentions-Incor- Porating A Luxury Hotel Brand Attachment Variable Into A Luxury Consumption Value Model.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(3) (2019): 1348–1366.
- Perlman, Yael. “Pricing Decisions of Online and Offline Retailers, Each Offering a Competing Benefit.” *Operations Research Perspectives* 9 (2022): 100231. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100231>.
- Pratama, Fredy Eka Ardhi, Hariadi Subagja, Ridwan Iskandar, Huda Ahmad Hudori, and Paramita Andini. “Pengaruh Kinerja Distribusi Selling-In Terhadap Kinerja Pemasaran PR. Gagak Hitam.” *Jurnal Ilmiah Inovasi* 21, no. 1 (2021): 7–12.

- Putra, Izani, Adinda Giffari. "Strategi Marketing Public Relations PT. Kirana Anindita Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal." *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* 25, no. 1 (2020): 1–9 hlm 3. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>.
- Rachman, Gun Gunawan, and Karlina Yuningsih. "Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)." *Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis* 10, no. September 2010 (2011): 151–175.
- Rajagopalan, Sriram, Bala V, and Subramani S. "Strategies Followed By Market Leader To Cope Disruption." *International Journal of Management* 11, no. 12 (2020): 164–196.
- Rehme, Jakob, Daniel Nordigården, Daniel Ellström, and Daniel Chicksand. "Power In Distribution Channels - Supplier Assortment Strategy For Balancing Power." *Industrial Marketing Management* 54 (2016): 176–187 hal 176. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.007>.
- Rizkitysha, Talita Leoni, and Arga Hananto. "Do Knowledge, Perceived Usefulness Of Halal Label And Religiosity Affect Attitude And Intention To Buy Halal-Labeled Detergent?" *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–670 page 649.
- La Rocca, Antonella, Paolo Moscatelli, Andrea Perna, and Ivan Snehota. "Customer Involvement In New Product Development In B2B: The Role Of Sales." *Industrial Marketing Management* 58 (2016): 45–57 hlm 45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.014>.
- Rosida, Rida. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian ( Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat )." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2018): 129–140.
- Rybaczewska, Maria, Leigh Sparks, and Łukasz Sułkowski. "Consumers' Purchase Decisions And Employer Image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, no. February (2020): 1–7.
- Saeed, Mohammad, Zafar U Ahmed, and Syeda-masooda Mukhtar. "International Marketing EthicsFr" (2001): 127–142.
- Sahariyah, Nafahatus. "Beauty Advisor Terhadap Peningkatan Penjualan." *Humanis Vol. 12 No. 2* 12, no. 2 (2021): 171–184 hal 171.
- Sarwono, Jonathan. "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)" 4, no. 1 (2016): 1-23 hlm 1 Diakses 18 September 2021. email: [jonathan@ukrida.ac.id](mailto:jonathan@ukrida.ac.id) Web site: <http://www.jonathansarwono.info>.
- Shahid, Shadma, Faheem Ahmed, and Uzma Hasan. "A Qualitative Investigation into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 484–503.
- Shankar, Venkatesh. "Proactive and Reactive Product Line Strategies: Asymmetries between Market Leaders and Followers." *Management Science* 52, no. 2

- (2006): 276–292.
- Slater, Stanley F. John C Narver. “Market Orientation and the Learning Organization.” *Jurnal Of Marketing* First Publ (n.d.): 42–54.
- Sosianika, Adila, and Fatya Alty Amalia. “Uncovering Indonesian Millennial’s Halal Food Purchase Intention: Halal Value and Halal Logo as the Antecedents.” *International Journal of Applied Business Research* 2, no. 01 (2020): 31–45 hal 31.
- Steinhart, Yael, David Mazursky, and Michael A. Kamins. “The Process by Which Product Availability Triggers Purchase.” *Marketing Letters* 24, no. 3 (2013): 217–228.
- Subakat, Nurhayati, and Komisariss Utama Paragon. “Perjalanan Dan Peluang Pasar Halal Indonesia : Studi Kasus Paragon Sebagai Inisiator & Enabler,” no. April (2021).
- Sugiharto, Sugiono. “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.” *Africa’s Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edited by Sutopo. Kedua. Bandung: Alfabeta CV, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Sutopo. Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, CV, 2020.
- . *Penelitian Bisnis : “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.”* Edited by Sofia Yustiyani Suryandari. Kedua. Bandung, 2018.
- Suhartanto, Dwi, David Dean, Ira Siti Sarah, Raditha Hapsari, Fatya Alty Amalia, and Tintin Suhaeni. “Does Religiosity Matter for Customer Loyalty? Evidence from Halal Cosmetics.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1521–1534.
- Sukotjo. “Upaya Untuk Menjadi ‘The Real Market Leader.’” *Majalah Ilmiah Ekonomika* 13, no. 4 (2010): 141–147 Diakses 12 Agustus 2022.
- Sunarya, Bambang. “Dinamika Strategi Pelayanan Outlet Dan Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume 1 (2002): 41–56. [https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage\\_en\\_US.jpg](https://ejournal.undip.ac.id/public/journals/33/pageHeaderTitleImage_en_US.jpg).
- Terho, Harri, Alexander Haas, Andreas Eggert, and Wolfgang Ulaga. “‘It’s Almost Like Taking The Sales Out Of Selling’-Towards A Conceptualization Of Value-Based Selling In Business Markets.” © 2011 Elsevier Inc. All rights reserved: *Industrial Marketing Management*, 2012.
- Thanki, Shashank, and Jitesh Thakkar. “A Quantitative Framework for Lean and Green Assessment of Supply Chain Performance.” *International Journal of Productivity and Performance Management* 67, no. 2 (January 1, 2018): 366–400. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2016-0215>.
- Tieman, Marco. “The Application of Halal in Supply Chain Management: In-Depth Interviews.” *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 186–195.

- Tim Redaksi, and Kamus Bahasa Indonesia. *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Tjahjadi, Bambang, Noorlailie Soewarno, and Febriani Mustikaningtiyas. "Good Corporate Governance And Corporate Sustainability Performance In Indonesia: A Triple Bottom Line Approach." *Heliyon* 7, no. 3 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06453>.
- Triantoro, Anggi, Ujang Sumarwan, and Sufrin Hannan. "The Development of Conceptual Model on Indonesian Consumer Behavior Towards Halal-Labeled Drugs." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6, no. 3 (2020): 256–268 hal 256.
- Utaminingsih, Adijati. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara" 29, no. 2 (2014): 195–202.
- Vogt, W. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. Dictionary of Statistics & Methodology*, 2015.
- Westland, J. Christopher. "An Introduction to Structural Equation Models." *Studies in Systems, Decision and Control* 22 (2015): 1–8.
- Wibowo, Wahyudi, and Hanani M. Gunawan. "Implementing Good Corporate Governance in Indonesia: A Strategic Approach." *Journal of Accounting-Business and Management* 22, no. 1 (2015): 29–45.
- Wijiono, Slamet. "Strategi Selling-In, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 Desember (2019): 196–210.
- Wilbur, Kenneth C., and Paul W. Farris. "Distribution and Market Share." *Journal of Retailing* 90, no. 2 (n.d.): 154–167 page 154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.003>.
- Zannie Giraud Voss, Glen B. Voss. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment." *Jurnal Marketing First Publ*, no. 64 (2000): page(s): 67-83 Page 67.
- Zhang, Jun, and Joon Soo Lim. "Mitigating Negative Spillover Effects in a Product-Harm Crisis: Strategies for Market Leaders versus Market Challengers." *Journal of Brand Management*, 2021.