



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Analisis Kinerja Pameran Dagang  
Industri Kerajinan Indonesia  
(Studi Kasus Trade Expo Indonesia 2011)**

**SKRIPSI**

**Angga Johanta**

**0906611072**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN**

**DEPOK**

**JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Analisis Kinerja Pameran Dagang  
Industri Kerajinan Indonesia  
(Studi Kasus Trade Expo Indonesia 2011)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana**

**ANGGA JOHANTA**

**0906611072**

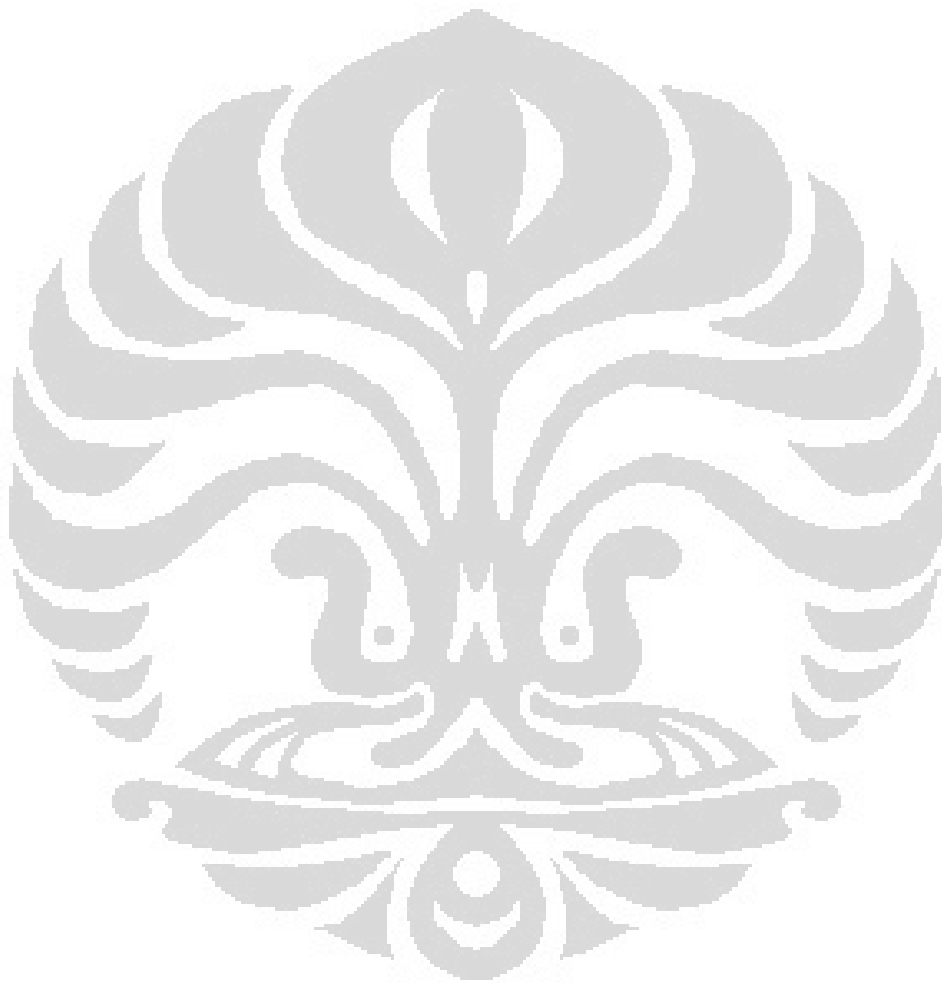
**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN**

**KEKHUSUSAN USAHA KECIL DAN MENENGAH**

**DEPOK**

**JANUARI 2012**



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Angga Johanta

NPM : 0906611072

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Januari 2012



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Angga Johanta

NPM : 0906611072

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Kekhususan : Small Medium Enterprise

Judul Skripsi :

- Indonesia : Analisis Kinerja Pameran Dagang Industri Kerajinan Indonesia  
(Studi Kasus : Trade Expo Indonesia 2011).

- Inggris : *Analysis of Trade Show Performance at Indonesia Craft Industries (Case Study : Trade Expo Indonesia 2011)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

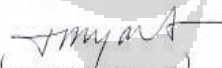
DEWAN PENGUJI

NAMA

TANDA TANGAN

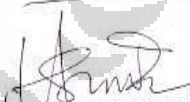
KETUA

: Sumiyarto, MBA

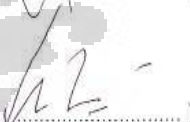
  
(.....)

PEMBIMBING

: Aswin Dewanto Hadisumarto, MIA

  
(.....)

ANGGOTA PENGUJI : Nurdin Sobari, MM., CAAE

  
(.....)

Ditetapkan di : Depok.....

Tanggal : 24 Januari 2012

KPS Ekstensi Manajemen



Imo Gandakusuma, MBA  
NIP: 196010031991031001

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

*Bismillahirrahmaanirrahim*

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah SWT atas seluruh nikmat-Nya, termasuk atas taufik dan hidayah-Nya serta ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi yang berjudul "Analisa pengukuran Kinerja Pameran Dagang Industri Kerajinan Kreatif Indonesia" ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan tahap akhir pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Ekstensi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Jakarta.

Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Firmanzah Ph.D , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak Imo gandakusumo MBA selaku Ketua Jurusan Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
3. Ibu Hapsari Setyowardhani S.E.,MM , selaku penasehat wali serta dosen wali penulis.
4. Bapak Aswin Dewanto Hadisumarto MIA selaku dosen pembimbing atas waktu, bantuan, ide-ide, kritik, serta bimbingan selama penulisan skripsi.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan segenap ilmu dan bantuannya selama ini.
6. Seluruh staf administrasi Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia mohon maaf jika sering merepotkan dan terima kasih atas bantuannya.
7. Teman-teman di Jurusan Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia angkatan 2009, 2010 dan seterusnya.

Penulis ingin memberikan skripsi ini sebagai suatu penghormatan dan tanda bakti khusus kepada kedua orangtua, **Ayahanda Sopingi** dan **Ibunda Sustiyah**, yang telah mendidik, membesarkan, menyayangi dan mendo'akan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga kakaku mas Wawan, mbak Ita, dan Matheano serta kekasihku Welin Dwi Meiansari atas dukungannya selama ini. Semoga saya bisa menjadi kebanggaan keluarga dan anak yang berbakti.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi kita semua, amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Depok, Januari 2012

Penulis

Angga Johanta

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Johanta  
NPM : 0906611072  
Program Studi : Ekstensi Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Analisis Kinerja Pameran Dagang Industri Kerajinan Indonesia  
(Studi Kasus Trade Expo Indonesia 2011)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Januari 2012

Yang menyatakan,



(Angga Johanta)



## ABSTRAK

Nama : Angga Johanta  
Program Studi : Ekstensi Manajemen  
Judul : Analisis Kinerja Pameran Dagang Industri Kerajinan Indonesia  
(Studi Kasus : Trade Expo Indonesia 2011)

Industri kerajinan telah membuktikan peranannya dalam menopang perekonomian Indonesia dengan mampu berkontribusi sebesar 7, 8 persen dari produk Domestik Bruto (PDB). Untuk mengembangkan industri ini dibutuhkan alat pemasaran yang tepat dan salah satunya adalah mengikuti sebuah pameran dagang. Namun apakah pameran dagang yang sering diikuti selama ini telah menunjukkan kinerja yang efektif bagi pemasaran industri tersebut dan juga sejauh mana kinerja pameran dagang yang diikuti pelaku usaha tersebut memberikan dampak yang positif bagi usaha tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor faktor yang membentuk kinerja sebuah pameran dagang yang efektif.

Analisa penelitian ini melibatkan 187 responden para pelaku usaha industri kerajinan kreatif yang sedang mengikuti pameran dagang terbesar di Indonesia “Trade Expo Indonesia 26” yang dilaksanakan di JIExpo tanggal 19-23 Oktober 2011. Penganalisaan menggunakan metode kuantitatif berbasis Structured Equation Model (SEM) yang disadur dari jurnal industri bisnis K. Hansen dengan menggunakan Confirmatory factor analysis dan Pengukuran struktur model dari program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pembangunan hubungan atau istilahnya pembangunan koneksi dagang dengan para pembeli (buyer), aktivitas pembangunan citra atau merek perusahaan, serta aktivitas pemotivasian sales person perusahaan menunjukkan hubungan positif dalam membentuk kinerja pameran dagang yang efektif, sedangkan aktivitas penjualan dan pengumpulan informasi tidak menunjukkan hubungan yang positif terhadap kinerja pameran dagang industri kerajinan kreatif Indonesia. Kemudian didapatkan juga terdapat hubungan yang positif antara kinerja pameran dagang tersebut dengan keinginan para pelaku industri kreatif untuk mengikuti pameran tersebut tahun selanjutnya, namun penelitian tidak menemukan hubungan positif antara kinerja pameran dagang dengan kinerja pameran dagang secara keseluruhan.

Kata kunci: *performance*, pameran dagang, industri kerajinan kreatif

## ABSTRACT

Name : Angga Johanta  
Study Program : Management - Extension  
Title : *Analysis of Trade Show performance at Indonesia Craft Industries (Case Study : Trade Expo Indonesia 2011)*

Craft industries has proven its role in supporting Indonesia's economy, even the creative industry has been able to support development in Indonesia with a fairly large, reaching 7.8 percent of Gross Domestic Product (GDP). One marketing tool that is often exploited by the exhibitor of this creative industry is a trade exhibition. But if the trade show that is often followed for this has been shown effective performance for the marketing industry and also the extent to which performance of the trade show business actors followed a positive impact for the development of these industries, the study aims to analyze the factors that can build up factor performance of an effective trade shows and trade fairs to do with the overall performance and intention to attend the exhibition.

Analysis of this study involving 187 respondents of the creative craft industry entrepreneurs who are following the largest trade shows in Indonesia "Indonesia Trade Expo 26" that were held in JIExpo dated October 19 to 23 2011. Analysis using quantitative methods based Structured Equation Model (SEM) is adapted from the business industry journals K. Hansen by using Confirmatory factor analysis and measurement of program LISREL structure model.

The results showed that the activity term relationship building or construction trade connections with buyers (buyers), image-building activity or corporate brand, as well as company sales person motivating activity showed a positive relationship in forming an effective trade show performance, whereas the sales activities and the collection of information is not showed a positive relationship to the performance of the creative craft industry trade shows Indonesia. Then there are also obtained a positive relationship between trade performance with the intention of the creative industries to attend the exhibition next year, but studies have found negative relationship between trade performance with the performance of trade shows as a whole.

Key words: performance, trade shows, craft creative industries

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Metodologi Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Definisi Industri Kreatif .....	8
2.2 Pameran perdagangan (trade show) .....	11
2.3 Manfaat dan Tujuan Pameran Perdagangan.....	12
2.4 Karakteristik dan faktor penentu Kinerja Pameran Dagang.....	14
2.5 Trade Expo Indonesia ke 26.....	17
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
3.1 Model Penelitian .....	19
3.1.1 Adaptasi Model Penelitian.....	19
3.1.2 Klasifikasi variabel Penelitian.....	20
3.2 Hipotesis Penelitian.....	24
3.3 Desain Penelitian.....	25
3.3.1 Unit Analisis (sampling unit) .....	25
3.3.2 Ukuran sampling.....	25
3.3.3 Teknik Skala.....	26
3.3.4 Teknik sampling.....	26
3.3.5 Perumusan model berbasis teori.....	27
3.3.6 Pengkonstruksian diagram jalur.....	27
3.4 Metode pengumpulan data.....	28
3.4.1 Data sekunder.....	28
3.4.2 Data Primer.....	29
3.4.3 Wawancara.....	29

3.4.4	Sistematika penyusunan kuisioner.....	29
3.4.5	Penyebaran kuisioner (survey lapangan).....	30
3.5	Pengolahan dan Analisis data.....	31
3.5.1	Konsep SEM dan LISREL.....	32
3.5.2	Uji validitas dan realibilitas.....	33
3.5.2	Identifikasi Model.....	33
3.5.3	Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit).....	34
3.5.4	Intrepretasi dan Modifikasi Model.....	36
<b>BAB 4</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1	Karakteristik Demografis Responden .....	38
4.2	Uji Validitas dan Realibilitas data dengan SPSS 16 .....	39
4.3	Analisis Uji Kesesuaian Model.....	42
4.3.1	Analisis Model pengukuran.....	42
4.3.1.1	Validitas data dan offending estimates.....	42
4.3.1.2	Realibilitas data.....	44
4.3.2	Output Model pengukuran.....	46
4.3.2.1	Bentuk printed output (.out).....	46
4.3.2.2	Bentuk Path Diagram.....	50
4.4	Analisis Model Struktural (Structural Model).....	52
4.5	Analisis Hubungan Korelasi antara variabel laten Eksogen dan Endogen.....	54
4.6	Analisis Uji Kesesuaian keseluruhan Model (Overall Model Fit).....	56
4.7	Uji Hipotesis.....	60
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Saran untuk manajerial.....	70
5.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya .....	70
5.3	Batasan.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Presentase kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Nasional .....	1
Tabel 1.2	Nilai Ekspor Industri Kreatif.....	2
Tabel 1.3	Penyerapan tenaga kerja Industri Kreatif .....	2
Tabel 1.4	Jumlah Perusahaan Industri Kreatif .....	3
Tabel 2.1	Kriteria Ukuran Keberhasilan Pameran Dagang.....	15
Tabel 3.1	Variabel laten dan Manifes .....	21
Tabel 3.2	Model Estimasi LISREL .....	34
Tabel 3.3	T-Tabel .....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Demografis Responden .....	38
Tabel 4.2	Hasil Uji validitas dan Realibilitas SPSS.....	39
Tabel 4.3	Hasil Uji validitas LISREL .....	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas LISREL.....	45
Tabel 4.5	Ringkasan Komputasi Model Pengukuran.....	47
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Model Struktural .....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Kesesuaian Keseluruhan Model.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	61

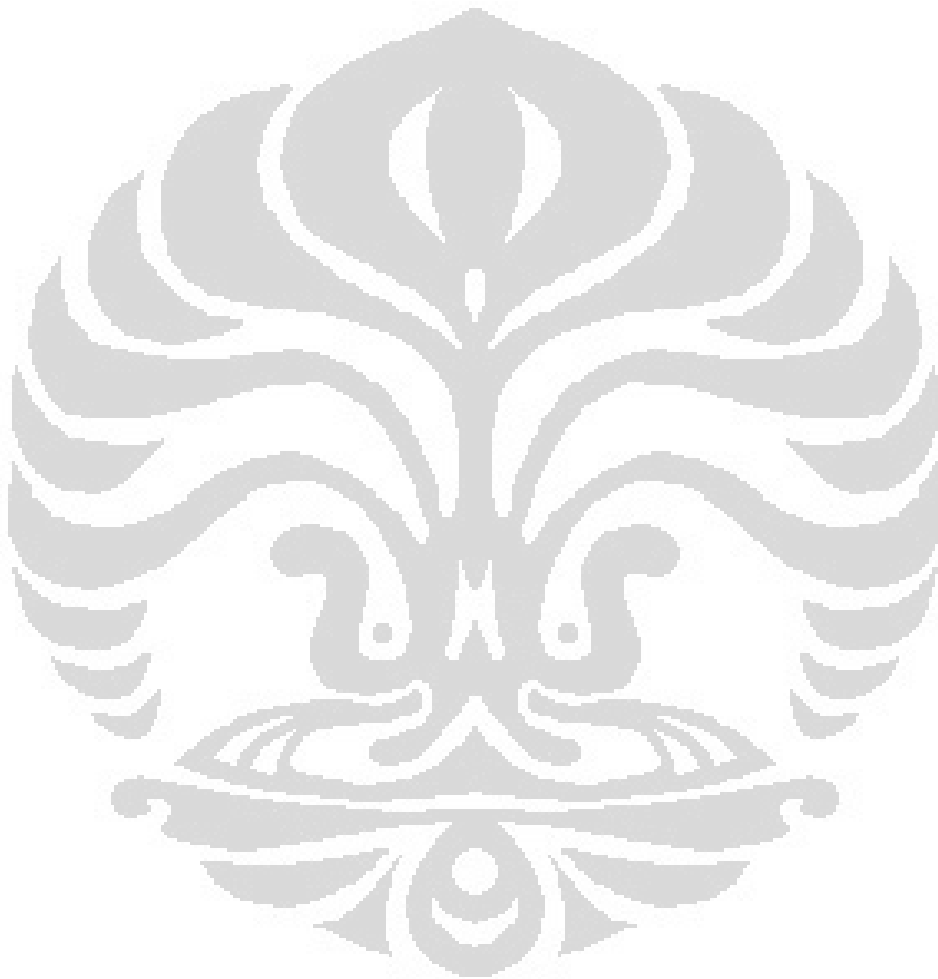
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Korelasi antar variabel.....	51
Gambar 4.2 Model Struktural.....	52



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Goodness of Fit Index.....	35
Rumus 4.1	Construct Reliability.....	45
Rumus 4.2	Variance Extracted.....	45



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang Permasalahan

Industri kreatif telah menjadi peluang pekerjaan dan penyokong kehidupan yang mandiri. Bahkan akhir tahun 2009 pemerintah Indonesia melalui Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2009 telah “memproklamkan” untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Pasalnya industri kreatif ini telah mampu menyokong pembangunan di Indonesia dengan cukup besar yaitu mencapai 7,8 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Dari data yang dikeluarkan oleh badan Pusat Statistik di bawah ini rata-rata industri kreatif memberi kontribusi kepada PDB nasional sebesar 7-8%. Dan untuk klasifikasi kerajinan kreatif berada di urutan nomor dua dengan kontribusi sebesar 1,9% setelah fesyen.

Tabel 1.1 Tabel presentasi kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Nasional

NO LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-rata
1 Arsitektur	0,18%	0,19%	0,20%	0,21%	0,18%	0,19%	0,19%	0,2%
2 Desain	0,63%	0,58%	0,55%	0,53%	0,47%	0,48%	0,46%	0,5%
3 Fesyen	4,59%	4,14%	3,93%	3,46%	3,46%	3,28%	3,17%	3,7%
4 Film, Video, dan Fotografi	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,04%	0,05%	0,05%	0,0%
5 Kerajinan	2,06%	1,97%	1,95%	1,82%	1,89%	1,91%	1,79%	1,9%
6 Layanan Komputer dan Piranti Lunak	0,05%	0,05%	0,06%	0,07%	0,08%	0,08%	0,09%	0,1%
7 Musik	0,27%	0,29%	0,42%	0,45%	0,39%	0,39%	0,38%	0,4%
8 Pasar dan Barang Seni	0,04%	0,05%	0,04%	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%	0,0%
9 Penerbitan dan Percetakan	0,38%	0,38%	0,46%	0,44%	0,40%	0,38%	0,36%	0,4%
10 Periklanan	0,36%	0,44%	0,48%	0,46%	0,53%	0,54%	0,55%	0,5%
11 Permainan Interaktif	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	0,0%
12 Riset dan Pengembangan	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,1%
13 Seni Pertunjukan	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,0%
14 Televisi dan Radio	0,11%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,1%
<b>Total</b>	<b>8,80%</b>	<b>8,31%</b>	<b>8,37%</b>	<b>7,73%</b>	<b>7,69%</b>	<b>7,53%</b>	<b>7,28%</b>	<b>7,80%</b>

Sumber: Diolah dari statistika ekspor impor BPS

Selain itu pemerintah menargetkan industri ekonomi kreatif bisa memberikan peluang pekerjaan baru di Indonesia. Terbukanya peluang ini bisa menjadi solusi bagi pemerintah menghadapi pertumbuhan ekonomi yang melambat akibat



hantaman krisis keuangan internasional. Dalam tabel dibawah ini juga dapat terlihat betapa besar peluang ekspor industri kreatif Indonesia. Oleh karena itu industri ini sangat layak dan potensi untuk dikembangkan sebagai penambah PDB negara ini.

Tabel 1.2 Nilai Ekspor Industri Kreatif (dalam jutaan rupiah)

NO LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-rata
1 Arsitektur	89	245	210	57	236	67	112	145
2 Desain	1.111.977	1.499.860	1.843.686	2.169.720	2.214.047	2.396.026	2.892.009	2.018.189
3 Fesyen	36.269.926	35.261.898	45.563.824	51.042.260	54.714.623	57.908.311	71.695.510	50.350.908
4 Film, Video, dan Fotografi	940	1.715	7.560	2.550	1.187	448	1.071	2.210
5 Kerajinan	20.108.107	19.608.197	21.741.500	22.673.162	27.292.605	34.351.715	39.673.977	26.492.752
6 Layanan Komputer dan Piranti Lunak	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Musik	724.457	1.004.425	379.260	225.989	238.300	131.409	77.821	397.380
8 Pasar dan Barang Seni	38.104	43.170	38.665	60.034	78.033	82.497	108.409	64.130
9 Penerbitan dan Percetakan	103.754	90.136	93.734	180.506	161.140	133.652	173.350	133.753
10 Periklanan	23.166	47.746	51.675	39.365	64.626	72.276	132.478	61.619
11 Permainan Interaktif	32.172	39.756	53.784	68.388	75.380	132.200	170.233	81.702
12 Riset dan Pengembangan	-	-	-	-	-	-	-	-
13 Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-	-	-	-
14 Televisi dan Radio	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>58.412.692</b>	<b>57.597.148</b>	<b>69.773.900</b>	<b>76.462.033</b>	<b>84.840.178</b>	<b>95.208.601</b>	<b>114.924.970</b>	<b>79.602.789</b>

Sumber: Diolah dari statistika ekspor impor BPS

Dari segi penyerapan tenaga kerja, melalui industri kreatif ini ada sekitar penciptaan 7,4 juta lapangan kerja, pengurangan angka kemiskinan dan pemberdayaan UKM dari industri ekonomi kreatif. Sehingga pemerintah kini akan memperkuat ekonomi industrinya dari kreatifitas dan inovasi.

Tabel 1.3 Tabel penyerapan tenaga kerja Industri Kreatif

NO LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-rata
1 Arsitektur	20.633	27.163	24.273	23.896	25.969	20.037	30.349	25.772
2 Desain	477.506	651.139	500.134	473.530	369.530	390.298	408.923	424.512
3 Fesyen	4.419.590	3.971.127	4.057.483	4.037.705	3.691.949	4.052.329	4.209.910	4.028.588
4 Film, Video, dan Fotografi	22.886	21.158	23.669	22.640	16.031	27.759	25.502	24.882
5 Kerajinan	2.364.214	2.178.880	2.268.888	2.144.951	2.173.302	2.304.037	2.388.536	2.289.003
6 Layanan Komputer dan Piranti Lunak	13.236	18.644	18.089	17.506	16.446	18.247	20.543	17.815
7 Musik	178.807	143.731	106.962	234.128	111.296	113.773	116.438	158.448
8 Pasar dan Barang Seni	36.619	36.321	40.644	40.309	42.812	43.755	48.759	41.917
9 Penerbitan dan Percetakan	178.852	143.221	141.280	159.932	173.149	130.637	182.344	165.659
10 Periklanan	41.423	63.790	59.656	51.930	34.782	38.169	64.047	56.404
11 Permainan Interaktif	1.760	2.505	2.267	2.036	2.662	3.632	3.537	2.543
12 Riset dan Pengembangan	7.922	9.733	8.568	8.034	8.473	9.150	9.904	8.829
13 Seni Pertunjukan	7.334	7.539	8.420	8.116	8.599	9.190	9.821	8.446
14 Televisi dan Radio	116.667	120.606	137.918	135.420	143.882	153.499	163.526	138.825
<b>Total</b>	<b>8.090.276</b>	<b>6.700.589</b>	<b>7.497.885</b>	<b>7.360.032</b>	<b>7.029.392</b>	<b>7.396.913</b>	<b>7.686.410</b>	<b>7.391.642</b>

Sumber: Diolah dari statistika ekspor impor BPS

Pasar industri kreatif sangat besar karena penduduk Indonesia yang berumur di bawah 29 tahun mencapai 143,8 juta atau 47 persen dari penduduk. Pencanangan tersebut dilakukan setelah lebih dari dua tahun memperkenalkan konsep ekonomi kreatif dan berbagai kegiatan, diskusi, serta studi sampai diluncurkannya Cetak Biru Ekonomi Kreatif, sehingga tahun 2009 ditetapkan sebagai tahun Indonesia Kreatif.

Sampai sejauh ini jumlah perusahaan di industri ini mencapai 2,8 juta. Angka tersebut memang masih kecil jika kita bandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, namun dengan ditetapkannya dan diberdayakannya industri ini oleh pemerintah telah menjajikan keuntungan yang harus bisa dimaksimalkan oleh semua pihak yang berada di industri tersebut.

Tabel 1.4 tabel jumlah perusahaan industri kreatif

NO LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-rata
1 Arsitektur	1.396	1.079	2.342	2.914	3.591	3.871	4.190	2.885
2 Desain	262.089	188.918	289.096	260.783	182.141	291.080	214.148	228.862
3 Penyeu	1.607.824	1.318.277	1.623.740	1.430.096	1.938.010	1.433.147	1.239.993	1.479.122
4 Film, Video, dan Fotografi	20.006	8.056	7.391	6.471	6.080	6.616	6.983	8.826
5 Kerajinan	1.178.983	997.819	1.065.093	897.809	906.126	994.336	1.039.446	1.013.019
6 Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.304	7.413	7.622	7.697	6.991	7.884	9.108	7.604
7 Musik	9.894	8.738	11.949	11.435	12.805	13.391	14.047	11.629
8 Pasar dan Barang Seni	9.654	10.421	10.068	9.562	10.208	10.601	11.700	10.367
9 Penerbitan dan Percetakan	91.360	72.747	70.373	78.331	94.407	106.278	110.469	89.131
10 Periklanan	2.799	4.411	3.731	6.345	6.692	7.829	7.822	5.861
11 Permainan Interaktif	119	179	115	148	368	653	764	964
12 Riset dan Pengembangan	680	823	921	1.022	1.078	1.164	1.259	993
13 Seni Pertunjukan	1.408	1.572	1.733	1.549	1.600	1.723	1.861	1.647
14 Televisi dan Radio	2.073	1.193	1.296	2.313	3.157	3.493	3.819	2.773
Total	3.192.369	2.623.965	3.099.344	2.734.076	2.976.235	2.813.969	3.001.635	2.863.083

Sumber: Diolah dari statistika ekspor impor BPS

Melihat begitu potensialnya industri kreatif yang berkembang di negara ini terutama industri kerajinan kreatif, maka penulis sangat tertarik untuk menjadikan objek penelitian.

### Pameran Perdagangan (Trade Fair)

Keikutsertaan sebuah perusahaan dalam Pameran Dagang merupakan jalan terbaik untuk memperoleh kontak dagang serta memperbaharui koneksi bisnis lama. Mungkin tidak banyak jumlah barang yang terjual pada acara seperti Pameran Dagang. Sesungguhnya tujuan keikut-sertaan dalam Pameran Dagang adalah untuk membangun “awareness” serta mendorong adanya pesanan percobaan, semacam “uji-coba pasar”.

Pameran dagang adalah cara terbaik untuk mencari pelanggan untuk membantu bisnis tumbuh. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Pameran Industri (CEIR), 86 persen dari pengunjung pameran adalah pembuat keputusan atau dipengaruhi keputusan membeli, namun 85 persen tidak pernah dipanggil oleh penjual sebelum pertunjukan.

Pameran dagang juga merupakan cara-cara ekonomis untuk mendapatkan penjualan. Laporan CEIR bahwa penutupan penjualan yang dimulai dengan kontak di pameran dagang berjalan sekitar setengah biaya penutupan penjualan yang tidak memiliki keuntungan pameran: \$ 550 dan 1,4 panggilan penjualan dibandingkan dengan \$ 997 dan 3,6 penjualan panggilan.

Pameran perdagangan merupakan sebuah alat promosi penting yang digunakan sebuah perusahaan. Data dari Pameran dagang terbesar yang dilaksanakan di Indonesia, Trade Expo Indonesia 2011 dihadiri lebih dari 8.902 pengunjung baik dari dalam maupun mancanegara serta diikuti oleh 927 peserta pameran dagang dengan nilai transaksi penjualan mencapai 369,3 juta dollar. Pameran perdagangan mempunyai peranan operasional pemasaran yang signifikan di banyak perusahaan, namun apakah mereka sudah menetapkan apa yang menjadi tujuan dan bagaimana menguji kinerja pameran dagang yang diikuti tersebut. Seorang pemilik usaha tersebut harus mempertimbangkan apakah mereka harus mengikuti pameran dagang tersebut? Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mengikuti pameran tersebut? Apakah perusahaan sudah menetapkan tujuan mengikuti pameran tersebut? dan Bagaimana mereka harus mengalokasikan stand dan tenaga penjualan mereka?

Karena begitu pentingnya peranan pameran dagang dalam industri kerajinan kreatif yang sedang berkembang di Indonesia maka peneliti mencoba untuk mengangkat topik ini sebagai bahan karya tulisnya.

## **1.2. Rumusan masalah**

Penelitian ini akan dikembangkan untuk menguji seberapa besar kinerja pameran dagang dibentuk oleh beberapa faktor pembentuknya serta hubungan antara kinerja pameran dagang tersebut dengan kinerja pameran dagang secara umum dan keinginan exhibitor untuk mengikuti pameran dagang tersebut selanjutnya.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian**

### a) Tujuan penelitian

- Mengetahui dan menganalisis faktor faktor apa saja yang membentuk kinerja pameran dagang dalam industri kerajinan di Indonesia serta seberapa besar bentuk hubungan tersebut.
- Mengetahui hubungan antara kinerja pameran dagang tersebut dengan kinerja pameran dagang secara keseluruhan serta keinginan untuk mengikuti pameran dagang selanjutnya yang diikuti oleh para pelaku industri kerajinan kreatif Indonesia.

### b) Manfaat penelitian

- Bagi peneliti sendiri penelitian digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasannya mengenai fungsi dan pengukuran kinerja sebuah pameran dagang yang seringkali digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri kerajinan di Indonesia.
- Bagi para pemimpin atau pelaku di industri kreatif penelitian dapat digunakan sebagai acuan atau masukan untuk dapat memaksimalkan keefektifitasan kinerja pameran dagang yang mereka ikuti.
- Bagi para peneliti selanjutnya bisa digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian selanjutnya dengan variabel yang lebih spesifik dan sesuai perkembangannya.

#### 1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang baik, untuk itu penelitian ini dibatasi hanya dengan meneliti pengaruh faktor faktor pembentuk kinerja pameran dagang yang dilakukan industri kreatif di Indonesia. Perusahaan / usaha kecil menengah yang akan diteliti tidak akan dibatasi pada wilayah tertentu saja. Adapun masalah yang akan dibahas dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan terhadap pelaku industri kreatif di Indonesia terutama klasifikasi pelaku industri kerajinan kreatif.
- Penelitian meliputi kegiatan pengukuran kinerja pameran dagang bagi pelaku industri kerajinan kreatif Indonesia.

#### 1.5. Metodologi Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan dua cara yaitu berupa studi kepustakaan dan studi lapangan.

*Studi kepustakaan*, didapat dari teks book, artikel dari majalah, koran dan internet. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung dalam menentukan tahap-tahap penulisan, menentukan tahap-tahap pemecahan masalah, menganalisa dan dalam pengambilan keputusan.

*Studi lapangan*, didapat dari wawancara dengan pihak terkait dan pemberian kuisioner pada responden. Studi ini dilakukan untuk pengumpulan data dan informasi baik berupa data perusahaan maupun hasil wawancara dan kuisioner. Studi ini dilakukan terhadap pelaku industri kreatif sebanyak 187 orang yang berasal dari berbagai usaha di industri kerajinan kreatif.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian mengenai analisa faktor faktor yang membentuk kinerja pameran dagang dalam pemasaran industri kreatif ini disusun dalam bentuk makalah yang terdiri dari 5 bab. Adapun sistematikanya adalah:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan dan penjelasan singkat mengenai industri kreatif di Indonesia, pameran dagang, pembatasan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metodologi penelitian.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisis tentang tinjauan atas teori-teori yang berkaitan mengenai pameran dagang dan karakteristik dari objek penelitian itu sendiri serta informasi-informasi sekunder sebagai pelengkap dari data primer yang telah ada, yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan analisis dari permasalahan.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menerangkan tentang cara mendapatkan data penelitian dan metode yang akan digunakan.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian lapangan serta pembahsan penelitian yang didapat baik dari data primer, sekunder ataupun dari hasil survei responden. Hasil pengolahan data tersebut didata dan dianalisis sesuai dengan teori.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Definisi Industri kreatif

Terdapat beberapa definisi mengenai industri kreatif, tetapi definisi yang banyak digunakan dalam studi kreatif adalah definisi yang dinyatakan oleh UKDCMS *Task force* (1998), yaitu:

*“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content.”*

Ada juga yang mengacu pada definisi industri kreatif lainnya, yaitu definisi berdasarkan UK DCMS (2004):

*“Businesses in areas that are commonly thought of as being quite distinct from each other, this includes: advertising, architecture, the art and antiques market, craft, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, and television and radio.”*

Dr. Tan Chin Nam, *Permanent Secretary, Ministry of Information, Communications and the Arts*, Singapore, mendefinisikannya sebagai berikut: *“The convergence of arts, business and technology”*. Dalam studi ini, industri kreatif dapat didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

#### Definisi Industri Kreatif di Indonesia

Definisi Industri Kreatif yang digunakan Pemerintah Indonesia mengadopsi definisi Pemerintah Inggris, yaitu proses peningkatan nilai tambah hasil eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi produk yang dapat dijual sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang yang terlibat.

Istilah ekonomi kreatif pertama kali didengungkan oleh John Howkins dari Inggris dalam bukunya *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Kemudian disusul tokoh lain seperti Richard Florida, seorang doktor ekonomi dari Amerika dalam bukunya *The Rise of Creative Class dan Cities and the Creative Class*.

Menurut catatan Fahrudin Salim, negara yang dianggap pertama kali menaruh perhatian serius pada industri atau ekonomi kreatif adalah Inggris pada 1997. Hasil pemetaan negara itu memperlihatkan bahwa industri ini menyumbang 7,9% pada PDB negara itu, tumbuh 9% pada 1999-2000 dibandingkan dengan total ekonomi sebesar 2,8%. Nilai eksportnya 8,7 miliar pound atau 3,3% dari total ekspor 2000, tumbuh 13% dalam periode 1997-2000, sementara ekspor barang dan jasa tumbuh hanya 5%.

Adapun penyerapan tenaga kerja pada 2001 sebesar 1,95 juta tenaga kerja, tumbuh 5% per tahun, sementara penyerapan tenaga kerja oleh total industri di Inggris hanya tumbuh 1,5%.

Inggris memasukkan sebanyak 13 sektor dalam kelompok industri kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, film dan video, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbit dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, serta televisi dan radio.

Kecenderungan global yang mengarah pada industri kreatif ini juga diikuti oleh pengembangan sektor pendidikan yang lebih diarahkan bagi pengembangan kreativitas.

Negara lain seperti Korea Selatan sudah melakukan reorientasi dengan menempatkan aspek pengembangan kreativitas sebagai prioritas utama. Di Singapura sistem pendidikannya dinamakan *holistic education*, yaitu membangun moral anak didik, intelektual, sosial dan estetika.

Karakteristik dalam industri kreatif menuntut adanya ide-ide dan solusi serta imajinasi yang cepat mengikuti umur sebuah teknologi / produk / desain atau tren yang berdurasi tidak lama. Industri ini memerlukan kemampuan spesifik manusia



yang melibatkan kreativitas, keahlian, dan bakat. Oleh sebab itu, industri kreatif ini sulit ditiru karena lebih banyak melibatkan kemampuan otak kanan manusia, seperti aspek seni, design, play, story, humor, symphony, caring, beauty, empathy and meaning.

### **Klasifikasi dan Pemetaan Industri kreatif di Indonesia**

Berdasarkan studi literatur dan diskusi yang telah dilakukan, maka kelompok industri kreatif di Indonesia meliputi; 1.Periklanan, 2.Arsitektur, 3.Pasar Seni dan Barang Antik, 4. Kerajinan, 5.Desain, 6. Fesyen, 7.Video, film, dan fotografi, 8.Permainan Interaktif, 9.Musik, 10.Seni Pertunjukan, 11.Penerbitan dan Percetakan, 12.layanan Komputer dan piranti lunak, 13.Televisi dan Radio, 14.Riset dan Pengembangan.

Namun penelitian yang akan dibahas oleh peneliti lebih berfokus pada klasifikasi Industri kreatif kerajinan, maka disini teori yang dilampirkan juga terbatas pada klasifikasi industri kerajinan tersebut. Adapun pengertian Industri Kreatif Kerajinan menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia adalah sebagai berikut:

**Industri Kerajinan Kreatif** adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer ,tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi *massal*).

Sedangkan berdasar pengklasifikasian dari Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 57 tahun 2009 tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), maka yang dimaksud Industri kerajinan dikategorikan dengan kode C 32903 dengan pengertian sebagai berikut:

#### **C 32903 INDUSTRI KERAJINAN YTDL**

Kelompok ini mencakup usaha pembuatan barang-barang kerajinan dari bahan tumbuh-tumbuhan dan hewan, seperti kerajinan pohon kelapa, tempurung, serabut, akar-akaran, kulit, gading, tanduk, tulang, bulu, rambut, binatang yang diawetkan,

kegiatan taxidermy (mengisi kulit binatang dengan kapas dan lain-lain sehingga nampak seperti binatang hidup), karangan bunga, rangkaian bunga berbentuk lingkaran dan keranjang bunga; bunga, buah-buahan dan daun-daunan buatan dan barang-barang lukisan.

## **2.2. Pameran Perdagangan (Trade Show)**

### ***Definisi:***

Sebuah pameran bagi perusahaan dalam industri tertentu untuk menampilkan dan menunjukkan produk baru dan layanan mereka. Umumnya pameran dagang tidak terbuka untuk umum dan hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan dan anggota pers. Juga, sebuah pameran usaha waralaba yang menawarkan dan / atau paket peluang bisnis untuk dijual.

Adapun tujuan dari pameran dagang tersebut sangat beragam. Misalnya, perusahaan mungkin akan menghadiri untuk menghasilkan lead penjualan. Atau juga perusahaan mungkin tertarik dalam pengujian atau memperkenalkan produk baru. Melakukan demonstrasi, mengidentifikasi aplikasi baru, memperoleh umpan balik pelanggan, bahkan mempelajari kompetisi ini semua bisa menjadi alasan yang sah untuk hadir atau mengikuti sebuah pameran dagang. Dan juga yang tak kalah pentingnya adalah kesempatan untuk merekrut karyawan baru, distributor atau dealer untuk perusahaan.

### **Dari Wikipedia bahasa Indonesia**

Sebuah pameran dagang atau expo adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru. Sejumlah pameran dagang terbuka untuk umum, sementara lainnya hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan (anggota dagang) dan anggota pers, sehingga pameran dagang tersebut dikelompokkan sebagai "Umum" atau "Dagang Saja". Pameran-pameran ini diadakan atas dasar lanjutan di seluruh pasar dan menarik perusahaan dari seluruh dunia. Misalnya, di Amerika Serikat terdapat 2500 rujukan pameran dagang yang diadakan setiap tahun, dan sejumlah direktori yang dibuat untuk membantu penyelenggara, pengunjung, dan pihak pemasaran untuk mengetahui acara-acara tersebut.

### **Sejarah Pameran Dagang**

Pameran dagang modern mengikuti tradisi pameran dagang yang diadakan di Eropa abad pertengahan, di masa kapitalisme pedagang. Di masa kini, produsen produk dan kerajinan mengunjungi kota-kota untuk mengikuti pameran dagang, untuk menjual dan memamerkan produk mereka.

### **Pameran dagang kontemporer**

Pameran dagang biasa melibatkan investasi pemasaran oleh perusahaan partisipan. Biaya meliputi penyewaan ruang, desain dan konstruksi tampilan pameran dagang, telekomunikasi dan jaringan, perjalanan, akomodasi, dan brosur promosi dan barang yang akan diberikan kepada pengunjung. Selain itu, biaya yang dikeluarkan selama acara digunakan untuk layanan seperti listrik, pembersihan stand, jasa internet, dan penanganan material. Kota-kota sering mempromosikan pameran dagang untuk pembangunan ekonomi. Eksibitor yang menghadiri acara ini diharuskan menggunakan panduan eksibitor untuk memesan layanan yang mereka butuhkan dan menyelesaikan persyaratan seperti pernyataan kesehatan dan keselamatan. Jumlah pameran dagang yang meningkat terjadi secara drastis, dan acara-acara ini disebut pameran dagang virtual. Popularitasnya meningkat karena biaya yang murah dan tidak perlu bepergian untuk mengunjungi atau memamerkan.

### **2.3. Manfaat dan Tujuan Pameran Perdagangan**

Banyak perusahaan telah menemukan bahwa pameran dagang bisa menjadi kesempatan sempurna untuk membuat pelanggan menyadari bisnis mereka. Pameran dagang dapat menarik prospek dan memperbesar potensi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat pameran dagang menurut *exhibitvision.com*, website yang berkonsentrasi dalam pengembangan sebuah pameran dagang :

- Para pengunjung biasanya datang untuk mencari produk baru dan ini merupakan kesempatan bagi para penjual untuk mengiklankan dan menjual produk mereka.
- Penjual dapat dengan mudah memberikan sampel dan meningkatkan kesadaran produk dan bahkan meningkatkan penjualan.

- Penjual juga dapat memberikan hadiah untuk orang-orang yang mengetahui informasi tentang produk Anda sebagai bentuk apresiasi dari pengetahuan mereka tentang produk penjual.
- Penjual dapat melakukan demonstrasi produk dan penjualan selama pameran.
- Penjual dapat memanfaatkan kontak dari pengunjung dan menulis email mereka sebagai cara untuk berkomunikasi dengan calon pembeli.

Menurut **Donald G. Purdy**, kontributor *Business Review* sebuah perusahaan yang mengikuti pameran dagang harus menetapkan apa yang ingin dicapai di acara itu tersebut, jika penjual tidak menetapkan tujuan, sulit untuk mengukur efektivitas pameran dagang tersebut. Namun beberapa tujuan yang lebih umum yang ingin dicapai sebuah perusahaan yang mengikuti pameran dagang adalah sebagai berikut:

- memperkenalkan produk baru
- memasuki pasar baru
- mempromosikan merek atau citra perusahaan
- merekrut distributor
- Memimpin penjualan
- melakukan penelitian dan memberikan pendidikan penonton.

Pengertian akan manfaat lain mengikuti sebuah pameran perdagangan berasal dari *convention.net*, sebuah portal dunia yang juga memberikan pengetahuan dan konsultasi sebuah pameran dagang. Menurut situs ini beberapa manfaat yang diperoleh penjual dalam mengikuti pameran perdagangan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan gambar dan visibilitas perusahaan
- Mencapai audiens yang spesifik
- Membangun kehadiran di pasar
- Meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha pemasaran perusahaan
- Pertemuan pribadi dengan pelanggan, pesaing dan pemasok

- Prospekting untuk pelanggan baru
- Memperkenalkan produk baru dan jasa
- Mendemonstrasikan produk perusahaan dengan cara yang tidak mungkin digunakan dalam saluran pemasaran lainnya
- Merekrut distributor atau dealer
- Mendidik target audiens perusahaan
- Membangkitkan penjualan aktual di acara itu

#### 2.4. Karakteristik dan Faktor Penentu Kinerja Pameran Perdagangan

Menurut **K. Hansen (2004)** bahwa ada beberapa karakteristik atau faktor yang bisa membentuk atau menentukan keefektivitasan dari kinerja pameran perdagangan tersebut. Faktor faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) **Aktivitas yang berhubungan dengan penjualan (Sales related activities)**  
Adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan penjualan baik sebelum ataupun sesudah pameran dagang dilaksanakan. Kerin & Corn (1987) mengidentifikasi aktivitas penjualan tersebut seperti pengenalan produk baru, penjualan pada saat pameran, test produk baru, dan kontak penjualan.
- b) **Aktivitas pengumpulan informasi (Information gathering activities)**  
Adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan informasi tentang pesaing, pelanggan, trends pada industri saat ini, pemasok, dan juga produk baru di pameran dagang. Sharlag & barlog (1996) menyarankan bahwa pengumpulan informasi dapat membantu manajer untuk menentukan stratgy pemasaran perusahaanya.
- c) **Aktivitas pembangunan citra perusahaan (Image building activities)**  
Adalah segala aktivitas yang dilaksanakan dalam usahanya untuk membangun citra tentang perusahaan dan reputasinya. Tujuan lainnya adalah untuk membangun ketertarikan (interest) dan juga kesadaran (awarenes) para pengunjung akan produk yang akan ditawarkan. Aktivitas ini merupakan alat bagi komunikasi pemasaran perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

d) **Aktivitas pembangunan hubungan (Relationship building activities)**

Adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan usaha perusahaan untuk membina dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada maupun menciptakan hubungan dengan pelanggan baru. Banyak stand pameran sekarang yang memfasilitasi aktivitas ini seperti dengan menyiapkan tempat yang nyaman untuk bertemu, pemberian snack ataupun makanan kepada pengunjung yang bertujuan agar aktivitas membangun hubungan dengan pengunjung berjalan lancar.

e) **Aktivitas motivasi (Motivation activities)**

Adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk menjaga motivasi para karyawan penjaga stand pameran agar tetap semangat bekerja melayani pelanggan. Hal ini dirasa perlu karena karyawan tersebut merupakan wakil perusahaan pada saat pameran, sehingga moral dan perilaku mereka harus tetap terjaga dengan baik agar bisa membawa nama baik perusahaan dan juga pastinya mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dari literatur yang diterbitkan oleh Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) yang berjudul “From Contacts to Contracts” karangan *Philip Zimmerman*, Konsultan Manajemen Zimmerman Consulting, CH-8157 Dielsdorf yang diterjemahkan Oleh Direktorat Pemasaran Luar Negeri Departemen Kelautan dan Perikanan RI, 2008. Pameran perdagangan tidak dapat dipandang sebagai bagian yang terpisah dari aktivitas penjualan dan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak saling menggantikan, akan tetapi saling melengkapi, misalkan penjualan dan distribusi, promosi penjualan, pengembangan dan desain produk, logistik serta jasa layanan konsumen. Kegiatan ini memberikan peluang bagi para pengunjung dan peserta pameran untuk mendapatkan informasi terbaru pasar atau satu bidang industri, kecenderungan pasar, perkembangan produk, patokan serta status industri dalam menjalankan produksi dan menerapkan teknologi. Ada beberapa kriteria untuk mengukur keberhasilan mengikuti suatu pameran dagang.

Adapun kriteria tersebut diklasifikasikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Kriteria Ukuran keberhasilan pameran dagang

Tujuan dan sasaran		Kriteria Ukuran keberhasilan	
Kategori	subyek	selama pameran	setelah pameran
perkembangan pasar	koneksi baru	jumlah koneksi baru	koneksi yang sesuai dengan sasaran
	koneksi dengan agen dan distributor yang berpotensi	jumlah koneksi, arti pentingnya perusahaan yang sudah dihubungi	koneksi yang sesuai dengan sasaran
	koneksi dengan pengambil keputusan	jumlah dan kualitas koneksi	koneksi yang sesuai dengan sasaran
	riset pasar (perilaku pengunjung, persaingan, kondisi pasar, jalur distribusi)	jumlah informasi dan data yang dikumpulkan	analisis, hasil dan langkah yang perlu diambil.
Promosi penjualan	presentasi produk dan jasa	pendapat pengunjung, jumlah brosur yang keluar, jumlah pertanyaan dan tidak lanjut yang disepakati	langkah yang ditempuh dan tawaran yang dikumpulkan, pesanan yang diperoleh dan usaha tambahan yang diperoleh

	presentasi dan pengenalan produk baru	penerimaan dan perhatian pengunjung	langkah yang ditempuh setelah pameran
Penjualan	kontrak penjualan	jumlah kontrak yang ditandatangani selama pameran	pentingnya koneksi terkait dengan volume dan pendapatan penjualan
	perundingan sebelum kontrak	jumlah perundingan dan kesepakatan yang diperoleh	jumlah dan kualitas kontrak yang ditandatangani setelah pameran
mempertahankan bisnis yang ada	menghibur konsumen yang sudah ada	jumlah koneksi	pentingnya bisnis bagi konsumen yang sudah ada, bisnis tambahan
	manajemen penanggung jawab utama	jumlah koneksi	pentingnya bisnis bagi penanggung jawab utama
	penurunan faktor persaingan	jumlah koneksi, pendapat pengunjung	usaha dan pesanan tambahan yang diperoleh

## 2.5. Trade Expo Indonesia ke 26 (TEI 26)



Merupakan pameran perdagangan terbesar di Indonesia. Acara ini diselenggarakan tiap tahunnya oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Indonesia, tahun ini acara diselenggarakan selama lima hari di JI Expo, kemayoran Indonesia.

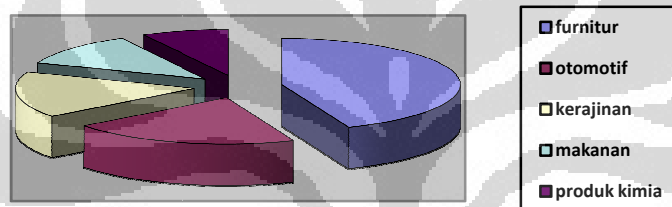
### Tanggal Pameran

19 -23 Oktober 2011

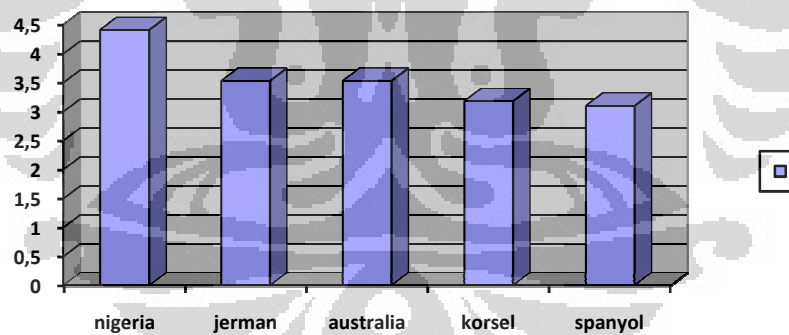
### Total Nilai Transaksi

369,3 juta USD

### Lima kategori produk dengan nilai transaksi terbesar



### Lima negara dengan nilai transaksi terbesar

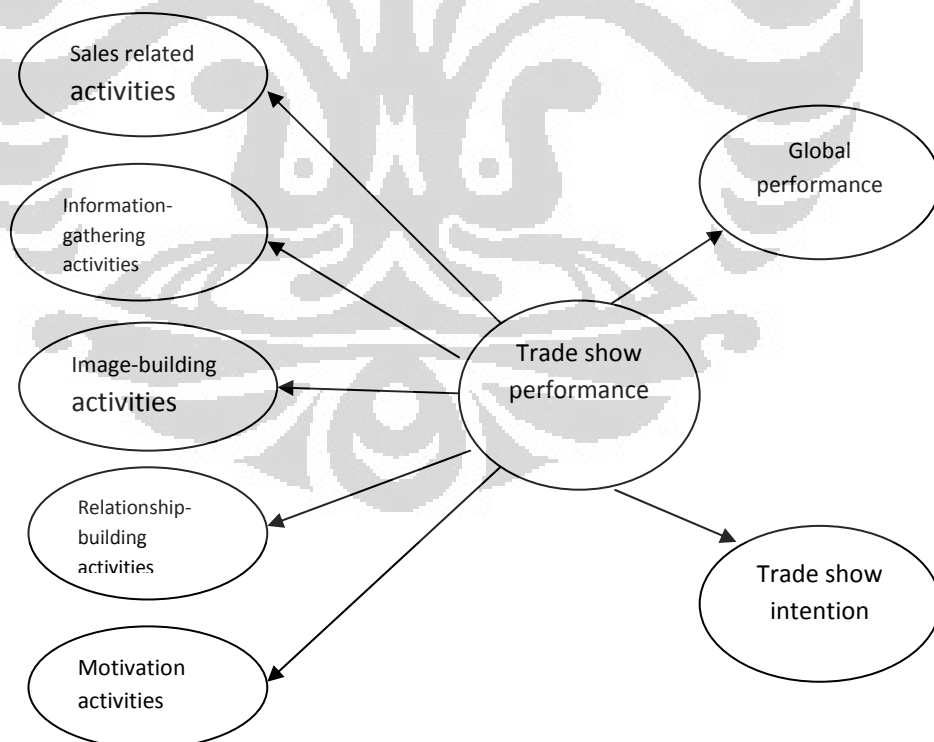


## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1. Model Penelitian

#### 3.1.1. Adaptasi Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari sebuah jurnal bisnis yang dibuat pada tahun 2004 oleh Kare Hansen dengan judul “*Measuring performance at trade shows Scale development and validation*”, The MAPP Centre, Aarhus School of Business, Haslegaardsvej 10, DK-8210 Aarhus V, Denmark. Dalam penelitian tersebut disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pameran dagang yang selanjutnya penelitian dikembangkan dengan menghubungkan antara faktor-faktor tersebut dengan kinerja sebuah pameran dagang. Berikut merupakan visualisasi adaptasi model yang dibuat oleh peneliti berdasar penelitian K. Hansen (2004).



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Adaptasi model penelitian K. Hansen (2004)

### 3.1.2. Klasifikasi Variabel Penelitian

Setelah menentukan model penelitian, peneliti menentukan indikator-indikator (variabel manifes) apa saja yang akan diteliti dan diukur. Berdasar pada gambar model penelitian, peneliti menggolongkan masing-masing variabel apakah termasuk dalam kriteria unobserved variabel, observed variabel, exogenous variabel, ataukah endogenous variabel. Penguraian dan pengolahan terhadap variabel-variabel penelitian di dalam konsep SEM adalah sebagai berikut:

- a. Unobserved variabel atau laten construct (variabel laten); merupakan variabel kunci yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga pengukurannya harus melalui variabel lain sebagai indikatornya (memerlukan beberapa indikator proksi). Didalam model penelitian dengan SEM, variabel laten digambarkan dalam bentuk oval. Contoh variabel laten yang tergambar dalam model penelitian adalah mulai dari sales related activities, information gathering, image building activities, relationship building activities, motivation activities, trade show performance, global performance, serta trade show intention.
- b. Observed variabel (variabel manifes); merupakan variabel-variabel yang digunakan sebagai indikator yang diukur dengan tujuan untuk mengukur variabel laten tersebut. Didalam model penelitian SEM, variabel manifes digambarkan dalam bentuk kotak. Didalam penelitian ini, variabel manifes ditunjukkan dengan bentuk pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner, tidak termasuk bagian 1 (screening question) dan bagian 2 (profil responden). Indikator-indikator ini terurai sebagai pertanyaan kuisisioner dan dinilai dengan skala likert 1-5 yang terdiri dari seluruh variabel laten. Lebih lanjut, variabel manifes akan diuraikan dalam tabel.
- c. Exogenous variabel (variabel eksogen); merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, sehingga setiap variabel eksogen selalu merupakan variabel independent (Ghozali, 2005). Terdiri dari seluruh variabel laten yang merupakan faktor-faktor penentu kinerja pameran dagang,

- d. Endogenous variabel (variabel endogen); merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model penelitian (Ghozali, 2005). Dalam hal ini adalah efektivitas kinerja pameran dagang, global performance, dan trade show intention.

Dalam Tabel berikut ini akan ditunjukkan variabel eksogen (**Le/X**) dan endogen (**Ln/Y**), baik yang merupakan variabel laten(**Le**), maupun variabel manifes (**x**), yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Variabel laten (**L**) dan variabel manifes (**x**)

<b>Le1</b>	<b>Aktivitas berhubungan dengan penjualan</b>
x1	ada penjualan nyata dengan pelanggan lama selama pameran
x2	penjual memberikan penawaran khusus kepada pengunjung selama pameran
x3	pelanggan setia anda merasa aman dengan penawaran tersebut
x4	penjual menawarkan produk terhadap pelanggan baru selama pameran
x5	pameran perdagangan ini mendukung kegiatan penjualan
x6	penjual mendapatkan kontrak penjualan baru dengan pengunjung selama pameran
x7	penjual mengenalkan dan mengevaluasi reaksi produk baru
x8	penjual menguji konsep produk baru selama pameran
x9	penjual mengembangkan produk atau segmen pasar baru selama pameran
<b>Le2</b>	<b>Aktivitas pengumpulan informasi</b>
x10	penjual mencari ide produk baru selama pameran
x11	penjual mencoba mencari peluang untuk ekspor
x12	penjual mengidentifikasi jaringan distribusi baru selama pameran
x13	penjual mengevaluasi produk selama pameran
x14	penjual melakukan pertukaran informasi dengan pesaing, pelanggan, dan juga pemasok
15	penjual melakukan riset pasar yang standar
x16	penjual mengumpulkan informasi tentang pesaing, harga, produk

	dan strategi selama pameran
x17	penjual mengumpulkan informasi secara umum selama pameran
x18	penjual mencari informasi tentang pesaing, pemasok, dan pelanggan
<b>Le3</b>	<b>Aktivitas dalam membangun hubungan</b>
x19	penjual berhubungan dengan pelanggan diluar area pameran
x20	penjual membangun hubungan dengan pelanggan potensial yang mungkin sulit untuk dijangkau
x21	penjual menjaga dan membina hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing
x22	penjual bertemu dengan pengambil keputusan yang belum pernah kita temui sebelumnya
x23	penjual melayani pelanggan yang sudah ada
x24	penjual meningkatkan kecepatan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan
x25	penjual menjaga dan membina hubungan personal dengan pelanggan yang sudah ada
x26	penjual menggunakan arena pameran untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan
<b>Le4</b>	<b>Aktivitas pembangunan citra produk atau perusahaan</b>
x27	penjual menggunakan patokan pasar (benchmarking) dalam menentukan posisi kompetisi
x28	penjual mengikuti pameran karena pesaing juga mengikuti pameran
x29	penjual mendapatkan publisitas dari media massa dan press
x30	penjual menyebarkan informasi secara efektif kepada pelanggan potensial
x31	penjual menarik perhatian pengunjung dengan produk baru selama pameran
x32	penjual menunjukan kepada pelanggan bahwa produk kita lebih baik dari pesaing
x33	penjual mengukur kemampuan diri perusahaan dengan pesaing

x34	penjual mendapatkan keuntungan yang lebih baik daripada pesaing yang tidak mengikuti pameran
x35	penjual meyakinkan pelanggan bahwa kami adalah perusahaan yang kuat dan solid
x36	penjual melakukan komunikasi pasar secara umum selama pameran
x37	penjual meningkatkan dan menjaga citra perusahaan yang diterima oleh pelanggan, pesaing, ataupun pers
<b>Le5</b>	<b>Aktivitas memotivasi karyawan</b>
x38	penjual melalui salesmannya berkomunikasi secara tatap muka dengan pelanggan yang berpotensi
x39	penjual memotivasi pelanggannya (misalnya bertemu dengan salesman kami di saat pameran atau diluar pameran)
x40	penjual melatih dan mengembangkan tim penjualan
x41	penjual menguatkan motivasi armada penjualan perusahaan dengan cara misalnya liburan ke luar negeri, istirahat dalam rutinitas sehari-hari, dll)
x42	penjual memotivasi armada penjualannya untuk bertemu dengan pelanggan
<b>Le6</b>	<b>Kinerja Pameran dagang secara umum</b>
X43	Nilai yang anda berikan untuk kinerja perusahaan anda di pameran ini, dengan asumsi skala 1-5.
X44	Nilai kepuasan perusahaan anda terhadap pameran dagang ini, dengan skala 1-5
X45	Nilai yang anda berikan untuk kinerja panitia penyelenggara pameran TEI, dengan skala 1-5

<b>Le7</b>	<b>Keinginan untuk berpartisipasi di pameran berikutnya</b>
X46	Keinginan perusahaan anda mengikuti pameran dagang Trade Expo Indonesia berikutnya
X47	Keinginan perusahaan anda untuk memperbaiki kekurangan selama pameran.
X48	keinginan perusahaan anda untuk mengikuti pameran dagang selain TEI

### 3.2. Hipotesis penelitian

Penentuan variabel-variabel manifes yang akan diteliti ini tentunya berdasar pada teori-teori yang terdapat pada berbagai buku referensi dan jurnal peneliti terdahulu. Adapun teori yang digunakan merupakan teori yang mendukung variabel yang terdapat di dalam model penelitian.

Dari bahasan di bagian dasar teori, kita bisa mengembangkan hipotesa sesuai dengan model ilmiah diatas sebagai berikut:

H1a: Kinerja pameran dagang dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan penjualan.

H1b: Kinerja pameran dagang dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan informasi.

H1c: Kinerja pameran dagang dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan pembangunan hubungan.

H1d: Kinerja pameran dagang dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan pembangunan citra.

H1e: Kinerja pameran dagang dibentuk secara positif oleh aktivitas motivasi.

H2: Adanya hubungan positif antara kinerja pameran dagang dengan kinerja pameran dagang secara umum.

H3: Adanya hubungan positif antara kinerja pameran dagang dengan keinginan exhibitor mengikuti pameran dagang berikutnya.

### 3.3. Desain Penelitian

Pada tahap pertama, desain penelitian ini bersifat penelitian exploratory. Penelitian eksploratory dilakukan oleh peneliti untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau model penelitian, sehingga menunjang pembahasan masalah yang sedang diteliti dan membantu mengumpulkan data-data yang relevan dengan peneliti, juga untuk menentukan atribut yang digunakan dalam penelitian. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisa hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang terdahulu, maka tahap kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain conclusive research. Hasil dari penelitian conclusive research bersifat menyimpulkan dan hasilnya dapat digunakan sebagai input dalam proses pengambilan keputusan (maholtra, 2007)

#### 3.3.1. Unit Analisis (sampling unit)

Unit analisis atau responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan individu atau pemilik usaha di bidang kerajinan di Indonesia yang sedang mengikuti kegiatan pameran dagang Trade Expo Indonesia. Adapun survei lapangan yang digunakan untuk penyebaran kuisisioner dilaksanakan bersamaan dengan pelaksanaan Trade Expo Indonesia 2011 yang dilangsungkan di JIExpo pada tanggal 19-23 Oktober 2011.

#### 3.3.2. Ukuran sampling

Penelitian ini akan melibatkan unit analisis sebanyak 187 responden. Adapun penentuan jumlah unit penelitian ini berdasar pada teori yang dikemukakan oleh Bentler dan Chou (1987) yang menyarankan bahwa untuk menentukan jumlah ukuran sampel minimal adalah bila jumlah rasio responden dan variabel manifestanya lima banding satu (5:1) dengan ketentuan distribusi sampel normal (Wijanto, 2008)

Penentuan jumlah sampling unit analisis dalam penelitian ini menggunakan asumsi bahwa distribusi normal terpenuhi, sehingga penentuan jumlah sampel adalah menggunakan rasio lima banding satu (5:1) jumlah variabel manifest yang memenuhi syarat realibilitas dan validitas, sehingga minimal jumlah responden adalah 185.



### 3.3.3. Teknik Skala

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran non-komparatif-tidak membandingkan atau menetapkan standar khusus terhadap objek penelitian, tapi hanya mengevaluasi satu objek pada satu waktu. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah itemized rating scales dengan memakai ukuran nilai skala likert. Itemized rating scales memberikan pilihan kategori yang menggambarkan objek yang sedang diukur dengan skala tertentu kepada responden, dimana pada setiap skala terdapat angka atau deskripsi singkat terkait dengan setiap kategori. Kategori diurutkan berdasarkan posisi skala, kemudian responden diminta untuk memilih kategori tertentu yang paling sesuai menggambarkan objek yang sedang diukur.

Peneliti menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang mengindikasikan tingkatan terhadap pernyataan dari suatu stimulus objek yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini dinilai berdasarkan tingkat agreement (persetujuan) untuk mengevaluasi tingkat respon responden terhadap stimulus pernyataan yang diberikan.

Kategori yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut; respon sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1, tidak setuju diwakili angka 2, respon netral diwakili angka 3, respon setuju diwakili oleh angka 4, dan respon sangat setuju diwakili oleh angka 5. Skala pengukuran ini memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidakestujuan pada setiap pernyataan yang terkait dengan suatu objek tertentu yang sedang diukur.

Kelebihan dari penggunaan skala likert ini adalah mudah dibuat, dipahami, dan dikerjakan. Namun skala likert ini memiliki kekurangan yaitu pengerjaannya membutuhkan waktu yang lebih lama karena responden harus membaca setiap pernyataan (maholtra, 2007)'

### 3.3.4. Teknik sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability convenience sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak

menggunakan prosedur dalam memilih sampelnya. Teknik ini lebih berdasar pada penilaian pribadi peneliti daripada menggunakan kesempatan untuk memilih elemen sampel. Convenience sampling merupakan salah satu jenis dari teknik non probability sampling yang bisa digunakan.

Pada teknik ini, sampel responden dipilih secara kebetulan (convenient) karena responden berada di tempat dan waktu yang tepat. Teknik convenience sampling merupakan teknik sampling yang murah dan menghemat waktu dibanding teknik sampling yang lainnya (maholtra, 2007).

#### 3.3.5. Perumusan model berbasis teori

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi terhadap model (Wijanto, 2008). Model awal ini diformulasikan berdasarkan teori dari penelitian terdahulu yang dilakukan K . Hansen (2004). Model awal ini merupakan hasil pengembangan hipotesis yang telah disesuaikan dengan teori, sebagai rumusan dalam menjelaskan interaksi dan hubungan yang terjalin antara satu variabel laten dengan variabel-variabel laten lainnya, serta dalam hubungannya dengan masing-masing variabel manifestasinya (indikator indikator penelitian).

Dapat dikatakan model yang terbentuk merupakan hasil persepsi peneliti mengenai hubungan antara variabel laten dan manifestasi yang digunakan dalam penelitian dengan teori-teori dan bukti yang diperoleh dari beberapa disiplin ilmu. Hipotesis hipotesis dalam penelitian ini digunakan sebagai model yang diusulkan untuk dikonfirmasi dan diuji secara empiris melalui penggunaan metode analisis Struktural Equation Modelling (SEM).

#### 3.3.6. Pengkonstruksian diagram jalur

SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model penelitian yang akan diestimasi. Hoyle (1998) mengatakan bahwa analisis tidak akan dimulai sampai peneliti melakukan spesifikasi sebuah model yang menunjukkan hubungan diantara variabel-variabel yang akan dianalisis (Wijayanto, 2008). Analisis korelasi digunakan untuk mengkaji hubungan antar-karakteristik variabel pada suatu populasi yang memiliki beberapa karakteristik pada variabelnya. Bentuk korelasi ini berupa hubungan kedekatan linier. Namun demikian, dua variabel

yang saling berkorelasi tidak selalu berarti bahwa hubungan antar-kedua variabel tersebut adalah hubungan pengaruh. Lain daripada itu, apabila kajian hubungan antara variabel berupa kajian pengaruh atau identifikasi suatu variabel dari beberapa variabel lain yang berbeda karakteristiknya, maka digunakan analisis regresi dengan menggunakan model matematis yang menyatakan hubungan antar variabel.

Dalam hubungan antar variabel, terkadang hubungan yang terjadi berupa suatu sistem, sehingga analisis yang digunakan adalah analisis lintas (path analysis) path analysis merupakan analisis yang sifatnya confirmatory yang bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model atau hipotesis yang telah disusun dengan data yang diperoleh.

Pada diagram path analysis, anak panah antar variabel menunjukkan hubungan pengaruh. Variabel endogen dapat dikenali dengan adanya anak panah yang mengarah ke variabel tersebut, sedangkan variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dituju oleh anak panah.

Setelah peneliti membuat spesifikasi model yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis, maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan model yang hendak diuji ke dalam bentuk diagram jalur lengkap. Path diagram construction (penyusunan diagram jalur) merupakan bentuk visualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam perumusan model berbasis teori yang telah dibuat sebelumnya. Full path diagram (diagram jalur lengkap) ini dalam program LISREL disebut sebagai basic model.

### **3.4. Metode pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Data sekunder**

Studi pustaka sebagai proses pengumpulan data sekunder yang menunjang tahap penelitian eksploratif dalam penelitian ini, dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang tersedia seperti buku-buku referensi, baik buku akademik maupun buku populer, tugas akhir, jurnal penelitian, artikel di koran, majalah, buletin, serta penelusuran di internet yang berkaitan dengan bahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Data primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk tujuan tertentu yang mengarah kepada permasalahan penelitian (Maholtra, 2007). Data primer untuk penelitian ini menggunakan dua cara yaitu menggunakan instrumen kuisisioner yang penyusunannya berdasar landasan teori dan hipotesis penelitian untuk pengukuran kuantitatif dan menggunakan wawancara mendalam (deep interview) pada beberapa perusahaan yang representatif di industry ini.

### 3.4.3. Wawancara

Sifat pengumpulan data primer melalui wawancara dalam penelitian kualitatif ini adalah wawancara tidak terstruktur dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu dalam pengukuran kinerja pameran dagang yang diikuti oleh mereka serta sejauh mana keefektifitasan kegiatan tersebut selama ini. Dalam melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan data sekunder yang telah dikumpulkan dari studi literatur yang dilakukan sebelumnya sebagai bahan acuan dalam wawancara.

### 3.4.4. Sistematika dan penyusunan kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari berbagai bagian pertanyaan dengan ukuran jawaban tertentu, baik dalam bentuk pertanyaan tertulis maupun verbal yang dijawab oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat kuisisioner merupakan bagian dari variabel dan indikator variabel yang diukur. Adapun sistematika penyusunan kuisisioner penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- Pengantar dari peneliti yang berisi perkenalan mengenai profil peneliti dan penjelasan maksud dan tujuan pelaksanaan kuisisioner kepada responden.
- Screening question, terdiri dari sebuah pertanyaan terstruktur yang merupakan process screening dalam penelitian. Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa responden memang layak menjadi bagian dari sampel dalam unit analisis yang telah ditentukan oleh peneliti dan bentuk yang diajukan adalah dichotomus question dengan ukuran nominal yang memiliki dua alternatif jawaban “ya” atau “tidak”.
- Profil responden; terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai identitas responden. Bagian ini terdiri dari sembilan buah pertanyaan yang mencakup hal-hal berikut ini:
  - Jenis kelamin anda

- Usia anda saat ini
  - Profesi/ posisi anda di usaha ini sebagai
  - Status badan usaha anda saat ini
  - Pendapatan(omset) usaha anda per bulan (dalam rupiah)
  - Tingkat pendidikan anda terakhir
  - Lokasi tempat tinggal usaha anda
  - Jenis kerajinan usaha anda
  - Berapa kali usaha anda mengikuti pameran dalam setahun
- Keterangan atau petunjuk pengisian kuisisioner. Kuisisioner penelitian ini bersifat self-administred yang berarti responden mengisi sendiri setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner meskipun peneliti / surveyor ikut mendampingi. Tujuan petunjuk ini adalah agar memudahkan responden dalam memahami mengenai cara pengisian jawaban pertanyaan kuisisioner, baik dengan memilih jawaban, mengukur skala, ataupun mengisi sendiri, sehingga menghindari kemungkinan kesalahpahaman dalam mengisi pertanyaan kuisisioner. Meskipun dalam praktiknya dalam pengumpulan data primer, peneliti seringkali harus melakukan wawancara langsung kepada responden karena yang bersangkutan berkeberatan untuk mengisis sendiri kuisisionernya.
- Pertanyaan terstruktur mengenai masalah di dalam penelitian bertujuan untuk mengukur variabel laten dan variabel manifes yang digunakan di dalam model penelitian ini. Di dalam bagian pertanyaan ini, terdapat 48 pertanyaan yang masing-masing pertanyaan tersebut mewakili satu variabel manifes yangukur dengan bentuk ukuran ordinal dalam skala likert (tidak pernah sama sekali-sangat sering). Pernyataan jawaban responden ditandai dengan pemberian tanda silang (X) pada salah satu poin pilihan jawaban dengan spesifikasi ukuran sebagai berikut:
- 1=sangat tidak setuju
  - 2=tidak setuju
  - 3=netral/belum tahu
  - 4=setuju
  - 5=sangat setuju

Adapun masing-masing pertanyaan (variabel manifes) di dalam bagian ini adalah merupakan indikator variabel latennya.

#### **3.4.5. Penyebaran kuisisioner (survei lapangan)**

Penyebaran kuisisioner dilakukan terhadap para pelaku industri kerajinan kreatif yang pada waktu yang bersamaan sedang mengikuti Trade Expo Indonesia ke 26 di JIExpo. Pelaksanaan pameran tersebut berlangsung selama lima hari dari tanggal 19-23 Oktober 2011.

Kuisisioner-kuisisioner ini didistribusikan oleh surveyor (peneliti) dengan cara menghampiri pengunjung, menjelaskan tujuan proyek penelitian, dan mengajak calon responden untuk ikut berpartisipasi di dalam penelitian. Responden yang setuju untuk berpartisipasi, melengkapi kuisisioner yang diisi sendiri (self-administered questionnaire) dan diberi kesempatan untuk melihat dan mempelajari kuisisioner, juga untuk meminta penjelasan mengenai prosedur-prosedur yang terkait dengan pengisian kuisisioner.

Peneliti membantu dan menemani, serta mengawasi responden selama pengisian kuisisioner sehingga peneliti memperoleh data yang valid. Hasil pengumpulan data yang valid dari responden inilah yang akan diolah dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.5. Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS 16 for windows untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas data pre test. Peneliti juga menggunakan program LISREL 8.8 for windows dalam menggambarkan hubungan antar variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti memilih menggunakan program LISREL karena program tersebut mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara utuh dalam waktu bersamaan, sehingga peneliti tidak perlu mengolah data secara satu persatu untuk mengetahui hubungan antar variabel seperti jika menggunakan program SPSS.

Analisi SEM dengan program LISREL dilakukan melalui penggunaan menu-menu yang telah disediakan ataupun dengan menuliskan perintah melalui bahasa PRELIS dalam mempersiapkan matriks covariance-nya. Kemudian, dilanjutkan dengan bahasa LISREL atau bahasa SIMPLIS untuk analisisnya. Penulisan perintah melalui bahasa LISREL lebih rumit dibandingkan dengan bahasa SIMPLIS, namun bahasa LISREL memiliki berbagai fasilitas yang tidak dimiliki

oleh bahasa SIMPLIS. Analisis SEM dalam penelitian ini menerapkan bahasa SIMPLIS dalam menuliskan perintah pada program yang digunakan.

Adapun urutan dalam proses pengolahannya adalah sebagai berikut:

- Pengujian reliabilitas dan validitas alat ukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Alpha). Nilai Alpha  $\geq 0.60$  menunjukkan instrumen penelitian sudah reliable (Maholtra, 2007)
- Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden
- Analisis persamaan struktural (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

### 3.5.1. Konsep SEM dan LISREL

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel-variabel manifestnya disebut sebagai measurement model (model pengukuran). Dalam melakukan penyusunan variabel laten dari variabel-variabel manifestnya digunakan faktor analysis, dimana variabel laten merupakan common faktor yang mendasari variabel manifestnya.

Sedangkan, model yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten di dalam penelitian disebut sebagai structural equation model (SEM). Analisis SEM disebut juga sebagai confirmatory factor analysis, covariance structure analysis, latent variabel analysis, atau juga disebut linear structural relations analysis (LISREL). Analisis SEM sering disebut analisis LISREL karena analisis SEM ini paling sering digunakan pada program LISREL.

Analisis SEM sering disebut sebagai confirmatory factor analysis karena analisis SEM lebih banyak bersifat confirmatory daripada bersifat exploratory. Bersifat confirmatory artinya model SEM yang digunakan telah disusun sebelumnya dan lebih bersifat teoritis sesuai dengan bidang terapannya, kemudian diuji, dievaluasi, dan dianalisis apakah sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan atau dapat juga dikatakan bahwa model dibangun tidak berdasarkan data namun berdasar teori yang melatarbelakangi bidang permasalahan. Jadi data yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian dengan model yang dibangun.

Kebalikannya bersifat exploratory artinya model dibangun dengan tujuan untuk dicari yang paling sesuai dengan data. Meski demikian, analisis SEM seringkali melibatkan teknik-teknik exploratory di dalam pengerjaannya. Analisis SEM juga disebut sebagai covariance structure analysis karena analisis SEM berkaitan dengan struktur matriks covariance dari data.

### 3.5.2. Uji validitas dan reliabilitas

validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sedangkan validitas dalam kuisioner artinya instrumen ini mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Unsur-unsurnya sangat berhubungan erat dengan yang lain. Ukuran validitas digunakan untuk memastikan bahwa sebuah ukuran adalah sesuai dengan konsep dan definisinya, undimensional, dan sesuai dengan kebutuhan dasar reliabilitasnya (Hair et al, 2006).

Sedangkan reliabilitas adalah suatu pengukuran derajat konsistensi variabel yang memiliki beberapa ukuran (Hair et al, 2006). Jadi indeks reliability menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Dengan menggunakan SPSS 16, peneliti menguji validitas dan reliabilitas terhadap 30 data pre test dan sebanyak 187 responden. Untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisioner penelitian, dapat dilihat dari out put bagian Corrected Item-Total Correlation untuk validitas dan nilai Alpha untuk reliabilitas.

### 3.5.3. Identifikasi model

Setelah dilakukan pre test, maka dilakukan estimasi model untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Dalam tahap estimasi model ini, ada tujuh model estimasi yang dapat digunakan dengan memakai program komputer, yaitu Maximum Likelihood Estimation (ML), Generally Weighted least Square (GWLS), Diagonally Weighted Least Square (DWLS), Instrument variabel (IV), Two Stage Least Square (TSLS), Unweighted Least Square (ULS) dan Generalized Least Square (GLS). Penentuan metode mana yang akan dipilih erat berhubungan dengan ukuran sampel dan distribusi data sesuai dengan penjelasan pada tabel berikut.



Tabel 3.2 Pertimbangan pemilihan model estimasi

pertimbangan	Metode estimasi yang dipilih
Ukuran sampel 100-200, dan asumsi normalitas terpenuhi	ML
Ukuran sampel 200-500, dan asumsi normalitas terpenuhi	ML dan GLS
Ukuran sampel lebih dari 2500, dan asumsi normal terpenuhi	DWLS

Sumber: Ferdinand (2002) dalam Kusnendi (2005)

Peneliti menggunakan estimasi maximum Likelihood (ML) sesuai pertimbangan yang digunakan dalam tabel di atas dengan ukuran sampel penelitian ini adalah 187 responden dan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 3.5.4. Uji kesesuaian Model (Goodness of fit)

Setelah dihasilkan solusi mengenai nilai akhir dari parameter-parameter yang diestimasi, selanjutnya peneliti melakukan pemeriksaan tingkat kesesuaian antara model dengan data (keseluruhan model), validitas dan reliabilitas model pengukuran, serta signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Pada dasarnya, uji kesesuaian dilakukan dengan pendekatan dua tahap, yaitu dilakukan dengan menggunakan kriteria Goodness of fit (GOF) untuk uji kesesuaian secara keseluruhan sesuai dengan sifat confirmatory dan dengan menggunakan uji "t" (t-value) untuk uji kesesuaian secara individual.

Menurut Hair et al (1998) evaluasi terhadap tingkat kesesuaian data dengan model dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu (dalam Wijanto 2008):

##### a. Kesesuaian seluruh model (overall model fit)

Menurut Bollen and Long (1993) dalam Wijanto (2008), uji kesesuaian secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan kriteria Goodness of fit (GOF) dengan sudut pandang overall fit (kesesuaian keseluruhan), comparative fit to base model (kesesuaian komparatif terhadap model dasar), dan parsimony model (model parsimony). Berdasar hal ini, Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) mengelompokkan GOF menjadi tiga bagian yaitu absolute fit measure (ukuran

kesesuaian absolut), incremental fit measures (ukuran kesesuaian inkremental), dan parsimonious fit measures (ukuran kesesuaian parsimoni). Salah satu ukuran lain yang dapat juga digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data adalah dengan Goodness of Fit Index (GFI) dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Rumus 3.1} \quad \text{GFI} = 1 - \frac{\text{tr}[(\Sigma^{-1}S - I)^2]}{\text{tr}[(\Sigma^{-1}S)^2]}$$

b. Kesesuaian model pengukuran (measurement model fit)

Tahap ini dilakukan setelah memastikan bahwa hasil tahap sebelumnya – kesesuaian model dan data secara keseluruhan adalah baik. Evaluasi tahap ini dilakukan terhadap setiap model pengukuran secara terpisah (hubungan antar sebuah variabel laten dengan variabel-variabel manifestasinya) melalui proses evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukurannya. Validitas menunjukkan apakah suatu variabel sudah mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga memastikan bahwa suatu variabel / ukuran yang digunakan sudah berhubungan secara tepat dengan konsep yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ringdom dan Ferguson (1991), dan Doll, Xia, torkzadeh (1994), suatu variabel-secara individual, dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya, jika nilai t (t-value muatan faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis (atau  $\geq 1,96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ ), dan muatan faktor standarnya (standarzed loading factors)  $\geq 0,70$  (Wijanto, 2008). Sedangkan Igbaria et al, (1997) yang menggunakan petunjuk hair et al 1995 menyatakan bahwa muatan faktor standart  $\geq 0,5$  adalah sangat signifikan (Wijanto 2008). Dalam Ghozali (2005), dijelaskan bahwa dalam metode SEM, LISREL mengkonfirmasi hasil uji t secara lengkap melalui output diagram jalur (PTH) statistik t-value. Untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel adalah signifikan, dapat dilihat dari nilai t yang lebih besar daripada nilai t-table, berdasar pada ukuran sampel dan level of signifikansi yang digunakan. Bila jumlah sampel  $\geq 150$  dengan level of signifikansi 5 %, hubungan antarvariabel dianggap signifikan jika nilai t yang dihasilkan oleh LISREL lebih besar daripada nilai t-table, yaitu 1,96. LISREL akan mencetak output dengan garis diagram berwarna hitam untuk menunjukkan hasil uji yang signifikan dan warna merah untuk hasil yang nonsignifikan. Tabel berikut ini menggambarkan nilai t-table

yang digunakan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis dalam estimasi parameter.

Tabel 3.3 (t-table)

N	Level signifikansi					
	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
$\geq 150$	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Ghozali, 2005

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu pengukuran. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa variabel variabel manifes mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Dalam SEM, untuk mengukur tingkat reliabilitas digunakan composite reliability measure (ukuran reliabilitas komposit) dan variance extraxted measure (ukuran ekstrak varian). Hair et al (1998) dalam Wijanto, 2008 menyatakan bahwa sebuah variabel mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika nilai contruted reliability (CR) nya  $\geq 0,70$ , dan nilai variance extrated (VE) nya  $\geq 0,50$ .

#### c. Kesesuaian model struktural (struktural model fit)

Tahap ini mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Selain itu juga dilakukan evaluasi bahwa semua koefisien memiliki nilai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah satu. Peningkatan nilai koefisien berhubungan dengan tingkat pentingnya variabel dalam hubungan kasual, sehingga bila nilai koefisien variabel semakin kecil (mendekati nol) maka menandakan tingkat pengaruh yang semakin kecil.

### 3.5.5. Intrepretasi dan Modifikasi Model

Setelah pemeriksaan terhadap model dilakukan, baik terhadap model secara keseluruhan, model pengukuran, dan model struktural, dan diperoleh model yang layak, langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi berdasarkan output program LISREL yang meliputi:

- Diagram jalur
- Keluaran komputasi statistik model pengukuran
- Keluaran komputasi statistik model struktural
- Dekomposisi pengaruh antarvariabel

Hasil identifikasi model SEM dapat dimodifikasi dengan tujuan untuk meningkatkan nilai kesesuaian terhadap data (GOF), atau dalam kaitannya dengan teori yang menjadi dasar model tersebut. Karena model dalam SEM lebih bersifat confirmatory daripada exploratory, maka modifikasi terhadap model dilakukan berdasarkan teori yang melatarbelakangi penyusunan model, tidak semata-mata hanya berdasarkan data yang digunakan, misal dengan mengurangi atau menambah hubungan di dalam model SEM yang berdasar pada teori yang menjadi acuan bagi model.

## BAB 4

### PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Demografis Responden

Berdasar hasil analisis terhadap data profil responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti di lapangan, terdapat sembilan karakteristik responden yang dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden

NO	Karakteristik	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Jenis kelamin	Pria	137	73%
		wanita	50	27%
2	Usia	<20 tahun	0	0%
		20-30 tahun	50	27%
		30-40 tahun	75	40%
		40-50	37	20%
		>50 tahun	25	13%
3	Profesi	Owner	125	67%
		Manajer	24	13%
		Karyawan	24	13%
		lainnya	14	7%
4	Status badan usaha	Koperasi	0	0%
		Perusahaan perorangan	150	80%
		Perseroan Terbatas	13	7%
		CV	24	13%
5	Omset per bulan	<10 juta	62	33%
		10-50 juta	87	47%
		50-100 juta	25	13%
		100-500 juta	0	0%
		500-1 milyar	0	0%
		>1 Milyar	13	7%

6	Tingkat pendidikan	<SMA	62	33%
		Diploma	13	7%
		S1	75	40%
		>S2	37	20%
7	Lokasi usaha	Jabodetabek	25	13%
		Jawa	112	60%
		Luar Jawa	50	27%
8	Jenis industri kerajinan	Rotan,bambu,kayu	75	40%
		Kaca,porselin,marmer	13	7%
		Batu berharga,serat alam	13	7%
		lainnya	86	46%
9	Intensitas mengikuti pameran selama setahun	< 5 kali/setahun	99	53%
		5-10 kali/tahun	75	40%
		10-20 kali/tahun	13	7%
		>20 kali/tahun	0	0%

#### 4.2. Uji Validitas dan Realibilitas Data dengan SPSS 16

Hasil Uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program statistik SPSS 16 dapat dilihat dari output nilai Corrected Item-Total Correlation untuk validitas dan nilai Alpha untuk reliabilitas. Dari tabel r-statistik di dapat bahwa untuk taraf nyata 95% dan  $n = 30$  adalah 0,361 dan dapat dikatakan reliabel apabila Alpha lebih besar dari sama dengan 0.6 (maholtra, 2007). Peneliti menggunakan ukuran ini untuk menguji reliabilitas dan validitas dari data pre-test terhadap 30 responden yang dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan untuk ukuran validitas dan reliabilitas lebih lanjut, peneliti menggunakan metode perhitungan kesesuaian SEM (LISREL).

Tabel 4.2 Hasil Uji validitas dan realibilitas SPSS

Variabel laten	Variabel manifes	Corrected-item total corelation	Alpha	Hasil Uji reliabilitas
Penjualan	A5	.564	.648	Reliabel
	A4	.171		
	A6	.309		

	A7	.119		
	A1	-.198		
	A2	.006		
	A3	.129		
	A8	.430		
	A9	.547		
Informasi	B14	.426	.613	Reliabel
	B13	.444		
	B15	.147		
	B16	.235		
	B12	.220		
	B17	-.096		
	B18	.331		
	B10	.219		
	B11	.187		
Hubungan	C23	.536	.611	Reliabel
	C22	.380		
	C25	.733		
	C21	.133		
	C19	.000		
	C20	.064		
	C24	.172		

	C26	.196		
Citra	D31	.136	.60	Reliabel
	D30	.041		
	D33	.460		
	D29	-.318		
	D27	-.482		
	D32	-.139		
	D34	.372		
	D28	-.340		
	D35	.385		
	D36	.417		
	D37	-.062		
	Motivasi	E42		
E38		.370		
E39		.708		
E40		.773		
E41		.452		
Global performance	F43	.850	.86	Reliabel
	F44	.819		
	F45	.689		
Intention	G46	.657	.78	Reliabel
	G47	.595		



	G48	.662		
--	-----	------	--	--

Dari data yang ada diatas beberapa variabel manifes harus dikeluarkan karena tidak memenuhi standar reliabilitas sebuah pernyataan. Adapun varibel manifes yang tidak reliabel dapat dilihat dari corrected item-total corelation yang mempunyai angka negatif (yang berarti variabel tersebut tidak layak untuk dijadikan sebuah variabel manifes dan dapat dihapus untuk pelaksanaan kuisisioner berikutnya. Namun karena penghapusan beberapa variabel yang negatif belum bisa membuat  $\alpha > 0,6$  maka beberapa variabel yang mempunyai nilai sangat rendah bisa dihapus agar variabel tersebut memenuhi standar reliabilitas.

### 4.3. Analisis Uji Kesesuaian Model

#### 4.3.1. Analisis Model pengukuran

##### 4.3.1.1. Validitas data dan Offending estimates

Analisis awal terhadap hasil output adalah dengan menguji validitas model pengukuran, yakni dengan memeriksa apakah nilai t-value dari standard loading faktor ( $\lambda$ ) dari variabel variabel manifes dalam model ada yang  $< 1,96$ . Uji ini dilakukan pada setiap variabel laten dengan masing masing variabel manifesnya secara terpisah. Jadi sebelum menjalankan uji model struktural yang sebenarnya, setiap variabel laten diuji sendiri sendiri bersama variabel manifesnya masing masing.

Variabel dikatakan memiliki nilai uji validitas yang baik bila nilai t-value lebih  $\geq 1,96$ . Selain itu kriteria lain yang dapat digunakan untuk menyatakan data bahwa dikatakan valid adalah nilai standar loading factor dari variabel variabel manifes di dalam model memiliki nilai  $\geq 0.50$  seperti saran Igbaria et al (1997).

Tabel 4.3 Hasil pengujian dapat dirangkum dalam tabel berikut

Variabel laten	Variabel manifes	t-value	standard errors	Hasil Uji reliabilitas dan validitas
Penjualan	A3	2.11	0.013	valid
	A4	0.81	0.052	Tidak valid

	A5	3.77	0.20	valid
	A6	5.86	0.38	valid
	A7	1.70	0.10	Tidak valid
	A8	2.66	0.15	valid
	A9	4.60	0.25	valid
Informasi	B10	4.48	0.31	valid
	B11	3.39	0.23	valid
	B12	3.70	0.23	valid
	B13	5.15	0.35	valid
	B14	4.06	0.25	valid
	B16	5.47	0.37	valid
	B18	3.58	0.25	valid
Hubungan	C19	7.23	0.42	valid
	C21	3.26	0.16	valid
	C22	4.34	0.22	valid
	C23	4.70	0.25	valid
	C24	0.98	0.050	tidak valid
	C25	6.22	0.32	valid
	C26	8.49	0.45	valid
Citra	D31	7.87	0.42	valid
	D33	8.28	0.48	valid
	D34	7.63	0.44	valid

	D35	9.73	0.50	valid
	D36	6.57	0.37	valid
Motivasi	E38	7.54	0.44	valid
	E39	8.07	0.46	valid
	E40	6.98	0.38	valid
	E41	8.28	0.50	valid
	E42	6.49	0.43	valid
Global performance	F43	13.32	0.79	valid
	F44	12.83	0.54	valid
	F45	11.21	0.55	valid
Intention	G46	9.67	0.63	valid
	G47	8.14	0.40	valid
	G48	8.48	0.40	valid

Dari analisis terhadap validitas variabel manifes yang telah dilakukan terdapat tiga variabel manifes yang dinyatakan tidak valid, variabel tersebut adalah A4 A7 dan C24. Variabel tersebut dapat dikeluarkan dari penelitian selanjutnya. Namun karena peneliti merasa bahwa variabel tersebut masih relevan untuk diikutsertakan dalam penelitian maka peneliti tetap mempertahankan ketiga variabel tersebut

#### 4.3.1.2. Reliabilitas data

Setelah di dapat data yang baru setelah dilakukan uji ulang terhadap ukuran validitasnya, analisis terhadap nilai realibilitas model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai construct reliability (CR) dan nilai variance Extracted (VE) masing masing variabelnya. Variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila nilai  $CR \geq 0.70$  dan nilai  $VE \geq 0.50$ . namun dengan kriteria validitas standarized loading factor minimum yang hanya 0.50 seringkali diperoleh nilai CR dan VE dibawan 0.70

dan 0.50. Dengan demikian, perhitungan nilai reliabilitas CR dan VE dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus 4.1} \quad \text{CR} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Rumus 4.2} \quad \text{VE} = \frac{(\sum \text{std.loading}^2)}{(\sum \text{std.loading}^2) + \sum e_j}$$

Keterangan:

CR = Construct reliability suatu variabel laten

VE = Variance extract suatu variabel laten

$\sum$ std loading = jumlah standaruzed loading factor variabel manifes

$\sum e_j$  = jumlah dari measurement errors variabel manifes ke-j

$e_j = (1 - \text{std.loading}^2)$  atau nilai errorvar

Tabel 4.4 Ringkasan haisl Uji Reliabilitas

variabel laten	variabel manifes	CR	VE	Keterangan
penjualan	a3-a9	0,39	0,12	Tidak Reliabel
informasi	b10-b18	0,57	0,19	Tidak Reliabel
hubungan	c19-c26	0,59	0,25	Tidak Reliabel
citra	d31-d36	0,74	0,57	Reliabel
motivasi	e38-e42	0,72	0,53	Reliabel
global	f43-f45	0,85	1,97	Reliabel
intention	g46-g48	0,73	0,92	Reliabel

Meskipun hasil analisis uji reliabilitas dengan SPSS 16 menunjukkan bahwa variabel variabel penelitian memiliki ukuran yang reliabel, namun ternyata hasil uji reliabilitas dengan LISREL menunjukkan hasil yang berbeda.

Hasil perhitungan Construct reliability (CR) seluruh variabel laten yang diatas 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi nilai kriteria CR yang diharapkan. Namun demikian, seperti telah diduga sebelumnya dengan nilai minimum standardized loading factor yang hanya 0,5 seringkali menghasilkan nilai CR dan VE yang lebih rendah dari nilai minimum yang ditetapkan. Dari pengujian reliabilitas ini terdapat tiga variabel yang mempunyai nilai dibawah standar yang telah ditetapkan yaitu variabel penjualan, informasi, dan hubungan. Namun demikian peneliti tetap mempertahankan variabel variabel tersebut karena peneliti mempertahankan teori / model awal yang diajukan supaya sesuai dengan model penelitian sebelumnya.

#### **4.3.2. Output Model pengukuran**

Uji statistik ini dilakukan dengan mengukur model penelitian secara keseluruhan. Keluaran output SIMPLIS sesuai dengan bahasa perintah (Syntax Only) terdiri dari dua bentuk, yaitu keluaran bentuk print output (.out) dan keluaran bentuk path diagram (. path)

##### **4.3.2.1. Bentuk printed output (.out)**

Output bentuk ini memaparkan informasi mengenai, antara lain (lihat lampiran)

- a) Informasi tentang lisrel software; mengenai kapan program simplis dijalankan.
- b) Rumusan syntax pada program SIMPLIS; berisi penulisan ulang syntax dari program simplis yang dijalankan.
- c) Covariance matrix dan variabel manifes; berisi hasil pencocokan matrix covarianec dari variabel manifes dengan matriks covariance dari model.
- d) Lisrel estimates; berisi hasil estimasi dari berbagai parameter dalam model yang disajikan dalam bentuk persamaan yang secara garis besar terdiri dari jumlah iterasi, masing masing nilai unstandarized loading factor, nilai errors variance, t-value, dan  $R^2$  pada measurement equations dan structural equations, reduced from equation, covariance matrix of independent variables, covariance matrix of latent variables.
- e) Goodness of fit statistic; berisi nilai ukuran ukuran GOF
- f) Modification indices; berisi saran untuk menambahkan lintasan dari variabel laten ke variabel manifes dan menambahkan errors variance antara variabel manifes.
- g) Options; berisi pilihan syntax yang dapat ditambahkan pada program SIMPLIS, seperti "SC" yang mencetak standardized solution dan completely standardized

solution yang digunakan dalam menghitung validitas dan reliabilitas dari model pengukuran, serta “EF” yang mencetak total effects dan indirect effects dari satu variabel ke variabel lain dalam model.

**Tabel 4.5 Ringkasan hasil Komputasi Statistik SEM untuk model pengukuran**

Variabel laten	Variabel manifes	koefisien jalur standardize d	t-value	standard errors	error var	Hasil Uji ( $\alpha=0.05$ )
Penjualan	A3	0.18	2.11	0.013	0.45	Signifikan
	A4	0.07	0.81	0.052	0.53	Tidak Signifikan
	A5	0.33	3.77	0.20	0.34	Signifikan
	A6	0.52	5.86	0.38	0.39	Signifikan
	A7	0.15	1.70	0.10	0.46	Tidak Signifikan
	A8	0.23	2.66	0.15	0.41	Signifikan
	A9	0.40	4.60	0.25	0.32	Signifikan
Informasi	B10	0.42	4.48	0.31	0.45	Signifikan
	B11	0.32	3.39	0.23	0.48	Signifikan
	B12	0.35	3.70	0.23	0.40	Signifikan
	B13	0.48	5.15	0.35	0.40	Signifikan
	B14	0.38	4.06	0.25	0.37	Signifikan
	B16	0.52	5.47	0.37	0.37	Signifikan
Hubungan	B18	0.34	3.58	0.25	0.49	Signifikan
	C19	0.58	7.23	0.42	0.35	Signifikan

	C21	0.28	3.26	0.16	0.31	Signifikan
	C22	0.36	4.34	0.22	0.32	Signifikan
	C23	0.39	4.70	0.25	0.34	Signifikan
	C24	0.08	0.98	0.050	0.35	Tidak Signifikan
	C25	0.50	6.22	0.32	0.31	Signifikan
	C26	0.67	8.49	0.45	0.25	Signifikan
Citra	D31	0.59	7.87	0.42	0.33	Signifikan
	D33	0.62	8.28	0.48	0.37	Signifikan
	D34	0.58	7.63	0.44	0.39	Signifikan
	D35	0.71	9.73	0.50	0.25	Signifikan
	D36	0.51	6.57	0.37	0.40	Signifikan
Motivasi	E38	0.59	7.54	0.44	0.35	Signifikan
	E39	0.63	8.07	0.46	0.32	Signifikan
	E40	0.55	6.98	0.38	0.33	Signifikan
	E41	0.64	8.28	0.50	0.35	Signifikan
	E42	0.52	6.49	0.43	0.49	Signifikan
Global performance	F43	0.86	13.32	0.79	0.22	Signifikan
	F44	0.83	12.83	0.54	0.13	Signifikan
	F45	0.75	11.21	0.55	0.24	Signifikan
Intention	G46	0.77	9.67	0.63	0.28	Signifikan
	G47	0.64	8.14	0.40	0.24	Signifikan

	G48	0.67	8.48	0.40	0.21	Signifikan
--	-----	------	------	------	------	------------

Dari tabel diatas dapat diketahui beberapa kesimpulan. Kolom hasil uji berhubungan dengan nilai t-value yang diperoleh model. Hasil nilai signifikansi (signifikan atau tidak signifikan) dari variabel ditentukan oleh nilai t-value yang dibandingkan dengan nilai t pada tabel, yaitu 1.96 (level signifikansi ( $\alpha=0.05$ ), ukuran sampel = 187). Hasil nilai yang signifikan menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut nyata adanya dan berpengaruh terhadap variabel latennya. Sedangkan hasil nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh variabel manifes tersebut terhadap variabel tersebut tidak nyata walaupun sebenarnya pengaruh variabel manifes tersebut terhadap variabel latennya ada.

Dalam tabel tersebut juga dapat disimpulkan sebagian besar variabel tersebut signifikan, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel manifes terhadap variabel latennya. Adapun variabel manifes yang tidak mempunyai pengaruh yang signifikan adalah variabel (A4) penjual menawarkan produk terhadap pelanggan baru selama pameran, (A7) penjual mengenalkan dan mengevaluasi reaksi produk baru, dan (C24) penjual meningkatkan kecepatan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Kemudian jika kita melihat dan membandingkan besaran koefisien jalur dari variabel-variabel manifes yang signifikan, maka dapat disimpulkan;

- 1) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel penjualan adalah variabel A6 *penjual mendapatkan kontrak penjualan baru dengan pengunjung selama pameran* dengan nilai koefisien sebesar **0.52**.
- 2) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel informasi adalah variabel B16 *penjual mengumpulkan informasi tentang pesaing, harga, produk dan strategi selama pameran* dengan nilai koefisien sebesar **0.52**
- 3) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel hubungan adalah variabel C26 *penjual menggunakan arena pameran untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan* dengan nilai koefisien sebesar **0.67**

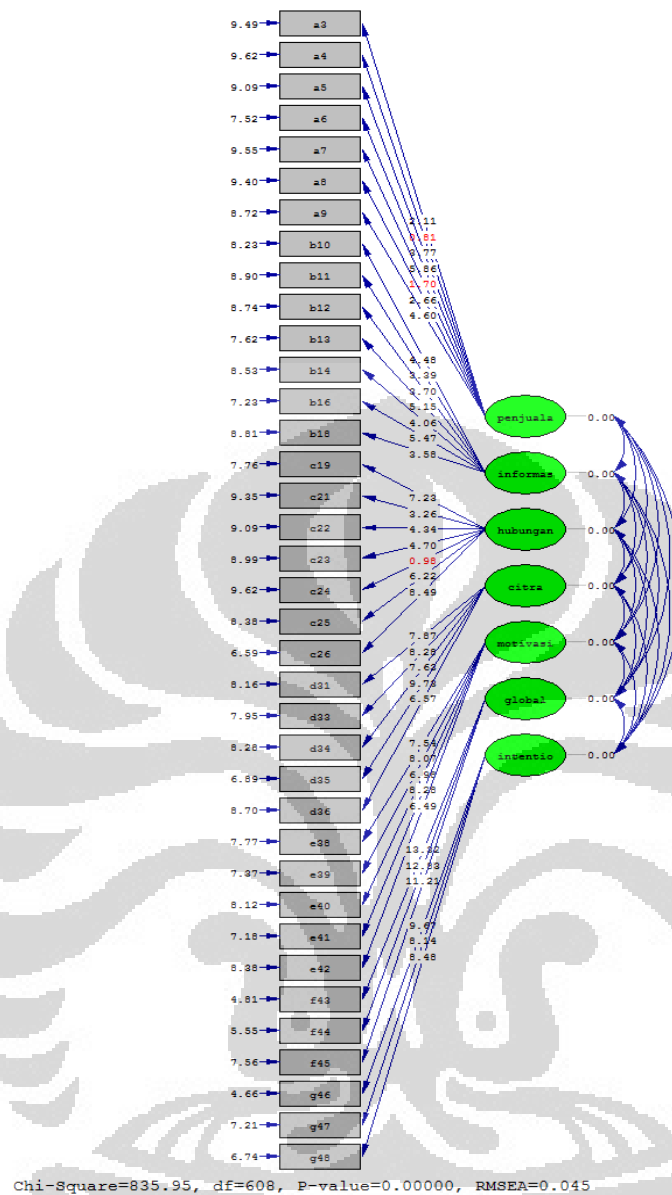


- 4) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel citra adalah variabel D35 *penjual meyakinkan pelanggan bahwa kami adalah perusahaan yang kuat dan solid* dengan nilai koefisien sebesar **0.71**
- 5) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel motivasi adalah variabel E41 *penjual menguatkan motivasi armada penjualan perusahaan dengan cara misalnya liburan ke luar negeri, istirahat dalam rutinitas sehari hari,dll)* dengan nilai koefisien sebesar **0.64**.
- 6) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel global performance Fadalah variabel F43 *Nilai yang anda berikan untuk kinerja perusahaan anda di pameran ini, dengan asumsi skala 1-5* dengan nilai koefisien sebesar **0.86**
- 7) Variabel manifes yang paling berpengaruh terhadap variabel intention adalah variabel G46 *Keinginan perusahaan anda mengikuti pameran dagang Trade Expo Indonesia selanjutnya* dengan nilai koefisien sebesar **0.77**.

#### 4.3.2.2. Bentuk Path Diagram

Output bentuk PTH (path diagram) menampilkan visualisasi diagram jalur yang terdiri dari:

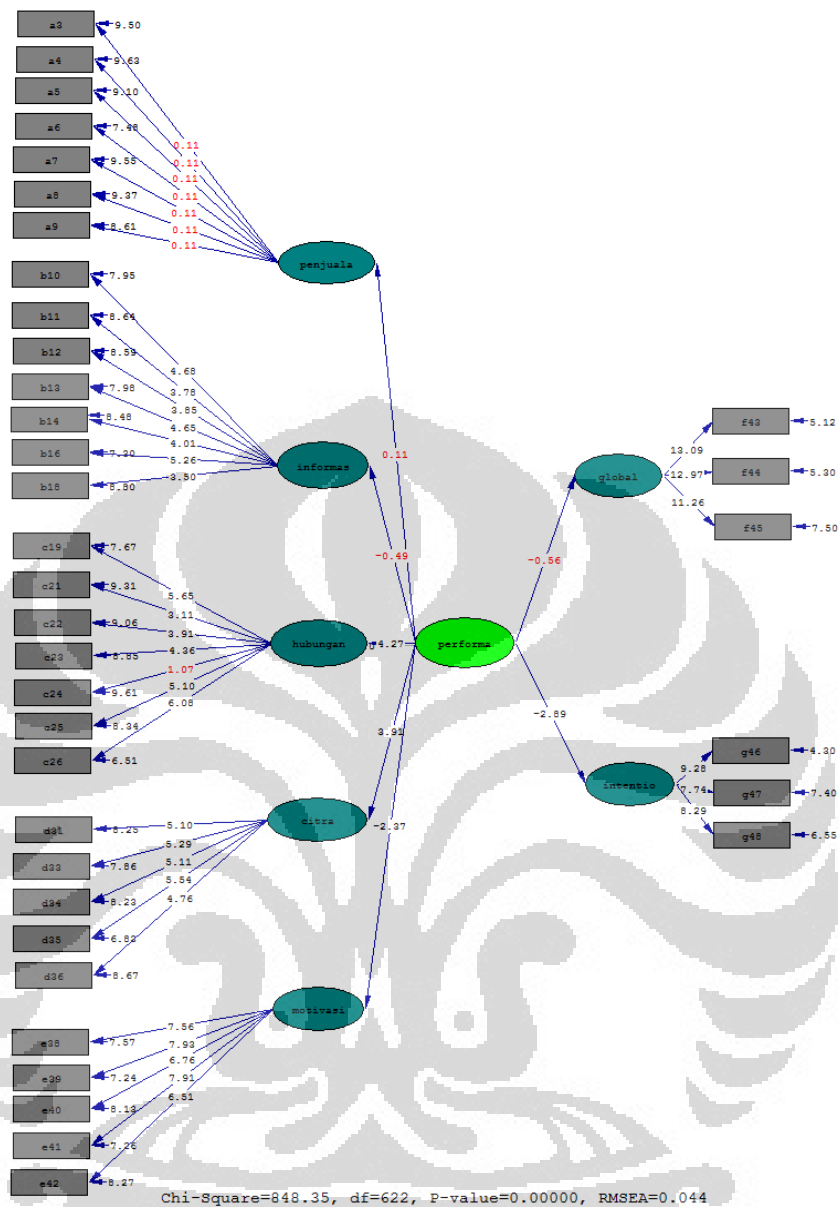
- a) Diagram jalur lengkap dengan model penelitian (basic model); output ini menunjukkan besarnya pengaruh antarvariabel di dalam model, baik besarnya pengaruh antara variabel laten eksogen dengan masing masing variabel manifesnya, variabel laten endogen dengan masing masing variabel manifesnya, maupun besarnya pengaruh antara variabel-variabel laten eksogen dan endogen, juga antarvariabel endogen pada model. Diagram jalur lengkap merupakan hasil olahan program LISREL dari gambaran model dasar pada gambar. Keluaran yang dianalisa adalah keluaran dari standadized solution. Karena keterbatasan teknis dalam gambar jalur lengkap model penelitian akibat banyaknya variabel penelitian inni, maka sebagai gambaran umum,maka peneliti menampilkan output langsung dari LISREL pada lampiran.
- b) Diagram jalur model pengukuran variabel laten eksogen (X-model);output ini menunjukkan X-model dari model dan menunjukkan korelasi antara variabel laten eksogen. Keluaran yang dianalisa adalah dari Standardized solution.



Gambar 4.1 Korelasi antar variabel

Sumber: Hasil output LISREL 8.8

- c) Diagram jalur model structural (structural model); output ini menunjukkan koefisien jalur dari masing masing laten, baik eksogen maupun endogen dan juga menggambarkan seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. keluaran yang dianalisis juga dari standardized solution.



Gambar 4.2 Model Struktural  
 Sumber: Hasil output LISREL 8.8

4.4. Analisis Model Struktural (Structural model)

Output ini menunjukkan koefisien jalur dari masing masing variabel laten, baik eksogen maupun endogen, dan juga menggambarkan seberapa besar suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jalur dengan garis yang solid menggambarkan nilai koefisien yang nyata (significant), sedangkan jalur yang terputus putus menggambarkan nilai koefisien yang tidak nyata (tidak significant).

**Tabel 4.6 Ringkasan hasil Komputasi statistik SEM untuk model struktural**

persamaan struktural		koefisien jalur standardized	std.error	nilai t-value	hasil uji ( $\alpha=0.05$ )	error var
TS Performance	penjualan	0.99	81.50	0.11	tidak signifikan	1
	Informasi	-0.06	0.12	-0.49	tidak signifikan	1
	Hubungan	0.69	0.23	4.27	signifikan	1
	Citra	0.78	0.31	3.91	signifikan	1
	Motivasi	-0.25	0.11	-2.37	signifikan	1
Global performance	Performance	-0.05	0.095	-0.56	tidak signifikan	1
Intention	Performance	-0.31	0.11	-2.89	signifikan	1

Pada tabel diatas dapat dianalisis besarnya pengaruh variabel laten dalam memengaruhi variabel laten lainnya pada model yang diusulkan oleh peneliti. Tanda negatif (-) dan positif (+) pada koefisien jalur menunjukkan pengaruh linier atau berkebalikan antarvariabel laten. Dalam arti lain, tanda positif menunjukkan hubungan antarvariabel yang bersifat positif (linier) dan tanda negatif menunjukkan hubungan antarvariabel yang berkebalikan. Sedangkan besarnya koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel laten yang diteliti. Begitu juga dengan kolom hasil uji yang berhubungan dengan nilai t-value yang diperoleh dari model. Hasil nilai yang signifikan menyatakan bahwa pengaruh variabel tersebut nyata adanya. Sedangkan hasil yang tidak signifikan menyatakan bahwa pengaruh variabel tersebut tidak nyata, walaupun sebenarnya pengaruh variabel manifes tersebut terhadap variabel latennya ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a) Kinerja pameran dagang secara tidak nyata dibentuk oleh aktivitas penjualan sebesar 0.99 dengan bentuk hubungan yang positif/linier.
- b) Kinerja pameran dagang secara tidak nyata dibentuk oleh aktivitas pengumpulan informasi sebesar -0.06 dengan bentuk hubungan yang negatif/berbanding terbalik.
- c) Kinerja pameran dagang secara nyata dibentuk oleh aktivitas pembangunan hubungan sebesar 0.69 dengan bentuk hubungan yang positif/linier.
- d) Kinerja pameran dagang secara nyata dibentuk oleh aktivitas pembangunan citra sebesar 0.78 dengan bentuk hubungan yang positif/linier.
- e) Kinerja pameran dagang secara nyata dibentuk oleh aktivitas motivasi sebesar -0.25 dengan bentuk hubungan yang negatif/berbanding terbalik.
- f) Kinerja pameran dagang secara tidak nyata mempengaruhi Kinerja pameran perdagangan secara umum (Global performance) sebesar -0.55 dengan bentuk hubungan negatif/berbanding terbalik.
- g) Kinerja pameran dagang secara nyata mempengaruhi keinginan (intention) exhibitor mengikuti pameran dagang berikutnya sebesar -0.31 dengan bentuk hubungan yang negatif/berbanding terbalik.

#### 4.5. Analisis Hubungan Korelasi antara variabel laten Eksogen dan Endogen

Hubungan atau korelasi yang dimaksud disini adalah korelasi antarvariabel laten eksogen dan antarvariabel laten endogen, yaitu penjualan, informasi, hubungan, citra, motivasi untuk variabel laten eksogen serta global dan intention untuk variabel laten endogen. Hubungan korelasi ini dapat dilihat pada printed output LISREL pada bagian Correlation matrix of ETA and KSI.

Correlation Matrix of ETA and KSI

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi	global	intentio
performa							
penjuala	1.00						

informas	-0.06	1.00					
hubungan	0.69	-0.04	1.00				
citra	0.77	-0.04	0.54	1.00			
motivasi	-0.25	0.01	-0.17	-0.20	1.00		
global	-0.05	0.00	-0.04	-0.04	0.01	1.00	
intentio	-0.31	0.02	-0.21	-0.24	0.08	0.02	1.00
performa	0.99	-0.06	0.69	0.78	-0.25	-0.05	-0.31
	1.00						

dari gambar yang diambil dari hasil output LISREL diatas dapat disimpulkan matriks korelasi antaravariabel laten eksogen yang membentuk variabel endogenya, dengan analisis sebagai berikut;

- a) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *informasi* sebesar 0.69.
- b) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *hubungan* sebesar -0.06.
- c) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *citra* sebesar -0.25.
- d) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *hubungan* sebesar -0.04.
- e) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *citra* sebesar -0.04.
- f) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *motivasi* sebesar 0.01.
- g) Korelasi antara variabel laten eksogen *hubungan* dengan *citra* sebesar 0.54.
- h) Korelasi antara variabel laten eksogen *hubungan* dengan *motivasi* sebesar -0.17.
- i) Korelasi antara variabel laten eksogen *citra* dengan *motivasi* sebesar -0.20.

Sedangkan analisa korelasi antara **variabel eksogen** dengan **variabel endogenya** adalah sebagai berikut:

- j) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *global* sebesar -0.05.
- k) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *intention* sebesar -0.31.
- l) Korelasi antara variabel laten eksogen *penjualan* dengan *performance* sebesar 0.99.
- m) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *global* sebesar 0.00.
- n) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *intention* sebesar 0.02.
- o) Korelasi antara variabel laten eksogen *informasi* dengan *performance* sebesar -0.06.

- p) Korelasi antara variabel laten eksogen *motivasi* dengan *global* sebesar 0.01.
- q) Korelasi antara variabel laten eksogen *motivasi* dengan *intention* sebesar 0.08.
- r) Korelasi antara variabel laten eksogen *motivasi* dengan *performance* sebesar -0.25.
- s) Korelasi antara variabel laten eksogen *citra* dengan *global* sebesar -0.04.
- t) Korelasi antara variabel laten eksogen *citra* dengan *intention* sebesar -0.24.
- u) Korelasi antara variabel laten eksogen *citra* dengan *performance* sebesar 0.78.
- v) Korelasi antara variabel laten eksogen *hubungan* dengan *global* sebesar -0.04.
- w) Korelasi antara variabel laten eksogen *hubungan* dengan *intention* sebesar -0.21.
- x) Korelasi antara variabel laten eksogen *hubungan* dengan *performance* sebesar 0.69.

Sedangkan analisa korelasi antara **variabel endogen** adalah sebagai berikut:

- y) Korelasi antara variabel laten endogen *global* dengan *intention* sebesar 0.02
- z) Korelasi antara variabel laten endogen *global* dengan *performance* sebesar -0.05.
- aa) Korelasi antara variabel laten endogen *intention* dengan *performance* sebesar -0.31.

#### 4.6. Analisis Uji kesesuaian Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Di samping secara individual, SEM juga menguji model yang diusulkan secara keseluruhan, yaitu melalui uji kesesuaian model (overall model fit test). Dalam SEM uji tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran kesesuaian model (Goodness of fit, GOF).

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit, tidak menjamin bahwa model memang benar benar fit. Sebaliknya suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, juga tidak menjamin bahwa model tersebut tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya mempertimbangkan pada satu indeks atau beberapa indeks fit, tetapi sebaiknya mempertimbangkan seluruh indeks fit (Ghozali, 2005). Berikut ini adalah indeks fit (Goodness of fit) yang mengacu pada Ghozali (2005) dan Wijanto (2006) dalam menguji kesesuaian model penelitian ini.

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 608

Minimum Fit Function Chi-Square = 836.49 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 835.95 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 227.95

90 Percent Confidence Interval for NCP = (156.07 ; 307.87)

- Chi-square adalah 836.49 dan  $p=0.00$ , dapat disimpulkan bahwa dari chi square kecocokan kurang baik.
- NCP sebesar 227.95 merupakan nilai yang cukup besar serta mempunyai interval yang lebar (156.07-307.87) sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model kurang baik.

Minimum Fit Function Value = 4.50

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.23

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.84 ; 1.66)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.045

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.052)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.87

- RMSEA = 0.045 menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang baik.
- P-value test for close fit sebesar 0.87 menunjukkan kecocokan keseluruhan model adalah baik / close fit.

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.52

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.13 ; 5.95)

ECVI for Saturated Model = 7.56

ECVI for Independence Model = 10.37

Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 1854.87

Independence AIC = 1928.87

Model AIC = 1025.95

Saturated AIC = 1406.00

Independence CAIC = 2085.43



Model CAIC = 1427.90

Saturated CAIC = 4380.47

- Lazimnya ECVI digunakan untuk perbandingan model. Untuk sebuah model, kita bisa menguji kecocokan model melalui ECVI saturated dan ECVI Independence. ECVI, AIC, maupun CAIC model yang mempunyai nilai yang lebih dekat (kedekatan) dengan saturated-nya mempunyai arti bahwa model tersebut mempunyai kecocokan keseluruhan model yang baik. Dari hasil output LISREL tersebut dapat disimpulkan bahwa ECVI dan AIC mempunyai tingkat kecocokan keseluruhan model yang baik, sementara untuk CAIC mempunyai kecocokan model yang kurang baik.

Normed Fit Index (NFI) = 0.55

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.79

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50

Comparative Fit Index (CFI) = 0.81

Incremental Fit Index (IFI) = 0.82

Relative Fit Index (RFI) = 0.51

Critical N (CN) = 154.88

- Kecuali PNFI digunakan untuk perbandingan model, GOF indices (GOFI) yang lain dikenal sebagai 'magic 0.90' yang berarti bahwa  $GOFI \geq 0.90$  menunjukkan nilai kecocokan keseluruhan model yang baik. Sedangkan nilai yang berada 0.80 - 0.90 mempunyai arti marginal fit (model cukup baik).
- $CN = 154.88 \leq 200$  menunjukkan bahwa sebuah model tidak cukup mempresentasikan sampel atau dengan kata lain ukuran sampel tidak mencukupi untuk menghasilkan model fit dengan menggunakan chi square test.

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.037

Standardized RMR = 0.073

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.70

- RMR sebesar  $0.037 \leq 0.05$  berarti kecocokan keseluruhan model adalah baik
- GFI sebesar 0.80 mempunyai arti bahwa kecocokan keseluruhan model cukup baik (marginal fit)
- AGFI sebesar 0.77 mempunyai arti bahwa kecocokan keseluruhan model kurang baik.

Dari hasil analisis kecocokan keseluruhan model dapat kira rangkumdalam tabel berikut;

Tabel 4.7 Hasil Uji kesesuaian Keseluruhan Model

Ukuran GOF	target nilai fit	hasil estimasi	Tingkat fit (kesesuaian model)
Chi square	kecil $p > 0.05$	$\chi^2 = 836.49$ $p = 0.00$	kurang baik
NCP Interval	nilai yang kecil interval yang kecil	227.95 (156.07-307.87)	kurang baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.045	(close fit)
P-value for test close fit	$p \geq 0.50$	0.87	baik (good fit)
ECVI model	nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M=5.52 S=7.56 I=10.37	baik (good fit)
AIC model	nilai kecil dan dekat AIC saturated	M=1025.95 S=1406. I=1928.87	baik (good fit)
CAIC model	nilai kecil dan dekat CAIC saturated	M=1427.90 S=4380 I=2085.43	kurang baik
NFI	$\geq 0.90$	0.55	kurang baik
CFI	$\geq 0.90$	0.81	cukup baik

			(marginal fit)
IFI	$\geq 0.90$	0.82	cukup baik (marginal fit)
RFI	$\geq 0.90$	0.51	kurang baik
CN	$\geq 200$	154.88	kurang baik
RMR	$\leq 0.05$	0.037	baik (good fit)
GFI	$\geq 0.90$	0.80	cukup baik (marginal fit)
AGFI	$\geq 0.90$	0.77	kurang baik

\*M=Model; \*S=Saturated; \*I=Independence

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa ada 8 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik dan baik serta 7 ukuran Gof yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat kecocokan keseluruhan model adalah baik. Meskipun demikian, kecocokan keseluruhan model ini masih bisa ditingkatkan dengan memanfaatkan informasi yang ada di modofication index.

#### 4.7. Uji Hipotesis

Berdasar penelitian yang telah dilakukan terhadap 187 para pelaku usaha di industri kerajinan kreatif indonesia yang mengikuti pameran perdagangan Trade Expo Indonesia 2011 mengenai pengukuran kinerja pameran dagang, maka dapat diperoleh kesimpulan uji hipotesis seperti yang terangkum dalam tabel di bawah ini;

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Ho	Jalur	Koefisien Jalur	t-value	Uji Signifikansi	Uji hipotesis	Kesimpulan
H1a	performance-penjualan	0.99	0.11	tidak signifikan	tidak terbukti	data tidak mendukung model

H1b	performance-informasi	-0.06	-0.49	tidak signifikan	tidak terbukti	data tidak mendukung model
H1c	performance-hubungan	0.69	4.27	signifikan	terbukti	data mendukung model
H1d	performance-citra	0.78	3.91	signifikan	terbukti	data mendukung model
H1e	performance-motivasi	-0.25	-2.37	signifikan	terbukti	data mendukung model
H2	performance-global	-0.05	-0.56	tidak signifikan	tidak terbukti	data tidak mendukung model
H3	performance-intention	-0.31	-2.89	signifikan	terbukti	data mendukung model

❖ **Hubungan antara aktivitas penjualan dengan kinerja pameran dagang**

Hipotesis H1a memprediksi bahwa kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas yang berhubungan dengan penjualan. Namun dalam penelitian ini hasilnya berbeda bahwa kinerja pameran dagang tidak dibentuk oleh aktivitas penjualan ( $\gamma=0.99$ ,  $t\text{-value}=0.11$ ). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal.

- a) **Hipotesis 1a (H1a) tidak terbukti**; karena kinerja pameran dagang tidak dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan penjualan.

Hasil ini diperkuat dari teori yang ada dari beberapa manfaat yang dikemukakan oleh beberapa praktisi di bidang pameran dagang bahwa sebagian besar dari tujuan para pelaku usaha mengikuti pameran dagang bukan semata-mata untuk mendapatkan

penjualan. Hal ini seperti yang dilansir oleh *Donald G. Purdy*, kontributor Business Review, situs exhibitvision.com, website yang berkonsentrasi dalam pengembangan sebuah pameran dagang, serta dari literatur yang diterbitkan oleh Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) yang berjudul “From Contacts to Contracts” karangan *Philip Zimmerman* yang kesemuanya menempatkan bahwa tujuan utama mengikuti pameran perdagangan bukanlah untuk mendapatkan penjualan namun lebih cenderung ke aktivitas peningkatan koneksi dagang dengan calon pembeli baru dan aktivitas peningkatan kesadaran akan produk perusahaan atau dengan kata lain peningkatan citra merk perusahaan.

Hal senada juga diungkapkan oleh beberapa exhibitor yang saya wawancarai pada waktu pelaksanaan pameran, seperti contohnya hasil wawancara yang saya rangkum di lampiran bahwa dari kelima variabel tersebut aktivitas yang menjadi tujuan utama mengikuti pameran dagang bukanlah penjualan namun yang paling utama seperti yang mereka ungkapkan adalah penciptaan hubungan dengan calon pembeli baru dan peningkatan kesadaran akan produk dan perusahaan.

Selain itu berdasar pengamatan peneliti selama berada di pameran memang jarang ditemukan aktivitas jual beli secara langsung, dan ketika peneliti menanyakan hal tersebut terhadap para exhibitor memang benar apa adanya. Adapun barang-barang yang mereka bawa sangat banyak variasinya dan cuma merupakan sample atau contoh produk perusahaan. Para exhibitor tersebut tidak menjual barang-barang tersebut selama pameran dan walaupun mereka mau menjual di saat saat terakhir pameran (hari terakhir) dengan alasan untuk menghemat biaya kirim kembali ke pabrik supaya lebih rendah.

❖ **Hubungan antara aktivitas pengumpulan informasi dengan kinerja pameran dagang**

Hipotesis H1b memprediksi bahwa kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas pengumpulan informasi. Namun dalam penelitian ini hasilnya berbeda bahwa kinerja pameran dagang tidak dibentuk oleh aktivitas pengumpulan informasi ( $\gamma = -0.06$ ,  $t\text{-value} = -0.49$ ). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal.

- b) **Hipotesis 1b (H1b) tidak terbukti**; karena kinerja pameran dagang tidak dibentuk secara positif oleh aktivitas pengumpulan informasi.

*Donald G. Purdy*, kontributor *Business Review*, situs *exhibitvision.com*, website yang berkonsentrasi dalam pengembangan sebuah pameran dagang serta dari literatur yang diterbitkan oleh *Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)* yang berjudul “From Contacts to Contracts” karangan Philip Zimmerman juga tidak menyebutkan bahwa tujuan mengikuti pameran dagang adalah untuk mencari informasi tentang pesaing, trend, harga, dan lain sebagainya.

Hal tersebut juga diperkuat dari pernyataan para pelaku usaha industri kretaif yang mengikuti pameran dagang bahwa aktivitas pencarian informasi mengenai pesaing, harga, dan trend jarang mereka lakukan ketika mengikuti sebuah pameran. Menurut mereka bahwa aktivitas tersebut lebih sering mereka lakukan di luar acara pameran perdagangan karena lebih menyita waktu yang lebih sementara mereka lebih fokus untuk mendapatkan dan meningkatkan kontak dagang baru dan peningkatan kesadaran akan produk mereka.

❖ **Hubungan antara aktivitas pembangunan hubungan dengan kinerja pameran dagang**

Hipotesis H1c memprediksi bahwa kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas pembangunan hubungan. Dalam penelitian ini hasilnya mendukung hipotesis awal bahwa kinerja pameran dagang dibentuk oleh aktivitas pembangunan hubungan secara positif sebesar ( $\gamma = 0.69$ ,  $t\text{-value} = 4.27$ ). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal.

**Hipotesis 1c (H1c) terbukti**, karena kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas pembangunan hubungan.

Seperti yang telah diduga sebelumnya bahwa variabel ini merupakan variabel yang mempunyai peranan yang besar dalam membentuk kinerja sebuah pameran perdagangan. Dari beberapa teori dan pernyataan yang dikeluarkan oleh praktisi di bidang pameran dagang mengungkapkan bahwa tujuan utama mengikuti pameran perdagangan adalah untuk mendapatkan koneksi baru atau dengan kata lain penciptaan hubungan baru baik itu dengan calon pelanggan baru maupun menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama.

Dari beberapa teori yang dijelaskan di Bab II juga menempatkan variabel ini menjadi faktor utama yang menjadi tujuan utama mengikuti pameran sebuah perdagangan. Mendapatkan kontak baru dengan calon pembeli produk lebih penting daripada sekedar menjual produk. Dari pengamatan peneliti biasanya dari aktivitas ini yang nantinya bisa menciptakan penjualan. Para pembeli (buyer) biasanya masih ragu atau lebih tepatnya menyeleksi produk yang akan mereka beli sehingga ketika perusahaan sudah mendapatkan kontak mereka (buyer) sewaktu waktu perusahaan bisa menawarkan produk ke pembeli tersebut. Selain itu juga aktivitas ini juga sangat mendukung perusahaan untuk membina hubungan agar lebih dekat dengan calon pembeli tersebut.

Berdasar hasil wawancara dengan beberapa exhibitor juga diakui bahwa aktivitas ini sangatlah penting, bahkan seperti yang diungkapkan salah satu exhibitor dari CV Multidimensi terkadang perusahaan secara personal berkunjung ke tempat calon pembeli yang berada jauh disana. Seperti yang diceritakan Ibu Nur selaku pemilik perusahaan tersebut, perusahaan tak segan segan untuk berkunjung ke negara calon pembeli tersebut hanya untuk bisa meningkatkan hubungan yang dibina selama ini. Seperti yang dicontohkan beliau bahwa beberapa bulan yang lalu beliau sengaja berkunjung ke negara pelanggan tersebut ketika liburan di Eropa.

Fakta lain yang ditemukan peneliti ketika berada di pameran adalah bahwa para exhibitor benar-benar memanjakan para calon pembeli tersebut dengan fasilitas yang nyaman. Mulai dari dekorasi ruang tamu yang nyaman, tersedianya makanan ringan (snack) dan minuman bagi para pengunjung, serta pelayanan yang ramah. Hal ini dilakukan semata mata agar calon pembeli (buyer) merasa nyaman berhubungan dengan perusahaan tersebut.

#### ❖ **Hubungan antara aktivitas pembangunan citra dengan kinerja pameran dagang**

Hipotesis H1d memprediksi bahwa kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas pembangunan citra. Dalam penelitian ini hasilnya mendukung hipotesis awal bahwa kinerja pameran dagang dibentuk oleh aktivitas pembangunan citra secara positif sebesar positif ( $\gamma = 0.78$ ,  $t\text{-value} = 3.91$ ). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal.

- ❖ **Hipotesis 1d (H1d) terbukti;** karena kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas pembangunan citra.

Aktivitas pembangunan citra perusahaan merupakan hal yang penting setelah aktivitas pembangunan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dirasa sangat dibutuhkan bagi para pelaku usaha yang baru untuk bisa meningkatkan kesadaran (awarenes) tentang produk mereka.

Senada dengan pernyataan teori yang dikemukakan oleh *Donald G. Purdy*, kontributor Business Review, situs exhibitvision.com, website yang berkonsentrasi dalam pengembangan sebuah pameran dagang, serta dari literatur yang diterbitkan oleh Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) yang berjudul “From Contacts to Contracts” karangan Philip Zimmerman bahwa tujuan mengikuti pameran dagang selain menciptakan hubungan adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, kesadaran (awarenes) produk perusahaan, serta yang paling penting aktivitas ini tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas promosi dan pemasaran. Karena aktivitas ini didukung oleh sejumlah kegiatan seperti komunikasi pemasaran.

Hal tersebut juga bisa terlihat di stand pameran yang berlomba lomba membuat stand mereka semenarik mungkin dengan mendisplay produk produk terbaru mereka untuk menarik perhatian pengunjung.

- ❖ **Hubungan antara aktivitas motivasi dengan kinerja pameran dagang**

Hipotesis H1e memprediksi bahwa kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas motivasi. Dalam penelitian ini hasilnya mendukung hipotesis awal bahwa kinerja pameran dagang dibentuk oleh aktivitas motivasi secara positif sebesar positif ( $\gamma = -0.23$ ,  $t\text{-value} = -2.37$ ). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal.

- ❖ **Hipotesis 1e (H1e) terbukti;** karena kinerja pameran dagang secara positif dibentuk oleh aktivitas motivasi.

Dari beberapa literatur memang tidak begitu menyebutkan bahwa variabel ini merupakan salah satu faktor pembentuk kinerja pameran dagang, namun hasil



penelitian mengungkapkan bahwa variabel ini mampu membentuk kinerja pameran dagang meskipun dengan tingkat signifikansi yang tidak terlalu tinggi.

Dari pengamatan peneliti selama di lapangan hal tersebut sebenarnya tidaklah mengherankan, hal tersebut dikarenakan aktivitas motivasi ini sering dilakukan perusahaan terhadap karyawannya (sales person) perusahaan. Namun dikarenakan yang menjadi sales person / karyawan adalah orang yang masih mempunyai hubungan dengan pemilik perusahaan (biasanya anak, saudara, kerabat dekat) sehingga aktivitas ini sering dilakukan. Aktivitas motivasi ini dilakukan agar sales person selalu bersemangat untuk melayani calon pembeli (buyer) perusahaan. Hal tersebut sebenarnya juga masih ada hubungannya dengan aktivitas pembangunan hubungan, ketika perusahaan melayani calon pembeli (buyer) biasanya buyer tersebut meminta untuk dilayani secara langsung oleh pemilik (owner) atau kerabat dari pemilik tersebut. Para pembeli tersebut lebih suka jika mereka bertatap muka secara langsung dengan pemilik usaha tersebut.

❖ **Hubungan antara kinerja pameran dagang dengan kinerja pameran dagang secara umum (Global performance)**

Hipotesis H2 memprediksi bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja pameran perdagangan dengan kinerja pameran perdagangan secara umum (global performance). Namun dalam penelitian ini hasilnya berbeda bahwa terdapat hubungan yang negatif ( $\gamma = -0.05$ ,  $t\text{-value} = -0.56$ ) antara kinerja pameran perdagangan dengan kinerja pameran perdagangan secara keseluruhan. Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal.

**Hipotesis 2 (H2) tidak terbukti;** karena kinerja pameran perdagangan memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan sebesar  $-0.05$  terhadap kinerja pameran perdagangan secara umum (global performance).

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa fakta yang dihimpun oleh peneliti selama pameran berlangsung. Ada beberapa alasan kenapa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja pameran dagang dengan kinerja pameran ini secara umum. Alasan-alasan tersebut antara lain:

1. Exhibitor merasa kecewa dengan pameran yang berlangsung tahun ini dikarenakan publikasi kepada buyer yang kurang.

2. Pemberitahuan akan adanya pameran yang mendadak yang membuat persiapan para exhibitor kurang maksimal.
3. Kurangnya media massa atau pers yang meliput event ini sehingga promosi kurang gencar.
4. Sepinya pengunjung (buyer) dikarenakan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan penyelenggara.
5. Keluhan dari beberapa buyer dari mancanegara yang mengaku pameran tahun ini jauh berkurang dari event sebelumnya.
6. Penyelenggara tidak menyediakan translater (penerjemah) bagi para ekhibitor yang kurang fasih berbahasa Inggris.

Beberapa alasan tersebut yang membuat kinerja pameran dagang ini secara keseluruhan menjadi kurang baik, padahal dari para ekhbitorya sudah menyiapkan diri mereka secara maksimal dengan tujuan agar kinerja mereka bisa baik.

❖ **Hubungan kinerja pameran dagang dengan keinginan exhibitor mengikuti pameran dagang berikutnya.**

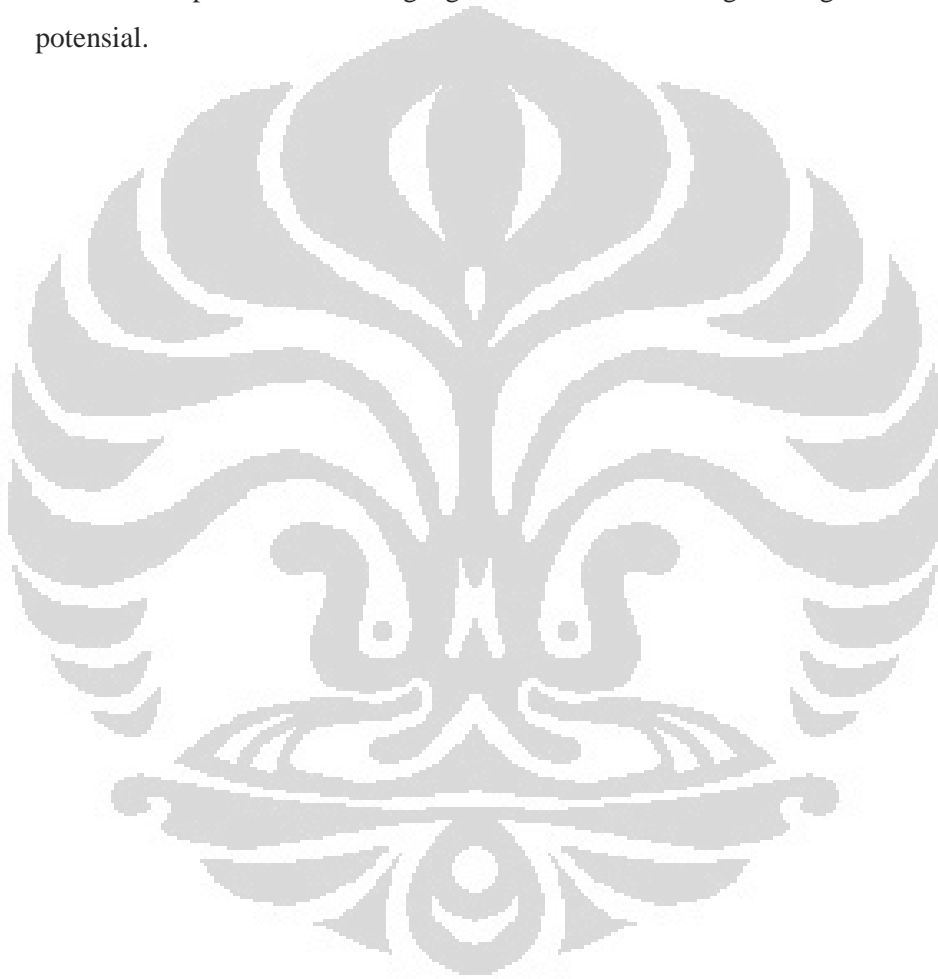
Hipotesis H3 memprediksi bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja pameran perdagangan dengan keinginan (intention) exhibitor mengikuti pameran dagang tersebut berikutnya. Dalam penelitian ini hasilnya mendukung hipotesis awal bahwa terdapat hubungan yang positif ( $\gamma = -0.31$ ,  $t\text{-value} = -2.89$ ) antara kinerja pameran perdagangan dengan keinginan (intention). Jadi dapat dikatakan hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal.

**Hipotesis 3 (H3) terbukti;** karena kinerja pameran perdagangan memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan (intention) exhibitor mengikuti pameran dagang berikutnya sebesar ( $\gamma = -0.31$ ,  $t\text{-value} = -2.89$ ).

Keinginan untuk mengikuti pameran dagang ini selanjutnya dikarenakan para ekhbitor mendapat manfaat yang jauh lebih besar daripada biaya (cost) yang mereka keluarkan. Selain mendapatkan kontak dagang yang baru, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka, meningkatkan citra perusahaan dan produk perusahaan terdapat satu alasan lagi yang membuat para exhibitor ini mempunyai niat untuk mengikuti pameran ini lagi. Alasan tersebut adalah sebagian besar biaya yang

dikeluarkan para exhibitor untuk mengikuti pameran ini ditanggung oleh lembaga pembina mereka, contohnya Pertamina, Kementrian Koperasi, Pemda setempat,dll.

Dengan begitu para exhibitor tersebut merasa manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Meskipun ada juga beberapa exhibitor yang menyewa stand mereka sendiri dan juga hanya memakai modal sendiri, namun keuntungan yang didapat mengikuti pameran ini jauh lebih besar, apalagi pameran tersebut berskala internasional yang membuat para pelaku usaha industri kerajinan berkesempatan untuk mendapatkan kontak dagang dan membina hubungan dengan calon pembeli potensial.



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

- a) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia tidak dibentuk secara positif oleh aktivitas yang berhubungan dengan penjualan. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada aktivitas penjualan tidak akan membentuk kinerja pameran dagang secara signifikan.
- b) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia tidak dibentuk secara positif oleh aktivitas pengumpulan informasi. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada aktivitas pengumpulan informasi tidak akan membentuk kinerja pameran dagang secara signifikan.
- c) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia dibentuk secara positif oleh aktivitas pembangunan hubungan. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada aktivitas pembangunan hubungan akan membentuk kinerja pameran dagang secara signifikan.
- d) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia dibentuk secara positif oleh aktivitas pembangunan citra. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada aktivitas pembangunan citra akan membentuk kinerja pameran dagang secara signifikan.
- e) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia dibentuk secara positif oleh aktivitas motivasi. Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada aktivitas motivasi akan membentuk kinerja pameran dagang secara signifikan.
- f) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia memiliki pengaruh yang negatif terhadap kinerja pameran dagang secara umum (global performance). Dengan demikian, penilaian yang semakin tinggi ataupun rendah pada kinerja pameran dagang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pameran perdagangan secara umum (global performance).
- g) Kinerja pameran dagang Industri Kerajinan Indonesia memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan (intention) exhibitor mengikuti pameran dagang tersebut selanjutnya.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran untuk manajerial

- ❖ Untuk para peserta pameran (exhibitor) sebaiknya mempersiapkan dahulu apa yang menjadi tujuan dari mengikuti pameran dagang ini. Apabila tujuan utama hanya untuk mendapatkan penjualan mengikuti pameran dagang seperti ini rasanya tidak terlalu tepat, namun jika tujuan utamanya untuk bisa mendapatkan koneksi baru dengan pelanggan baru (potensial buyer) dan juga meningkatkan kesadaran (awarenes) akan produk dan citra perusahaan, mengikuti pameran perdagangan ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk memenuhi tujuan tersebut.
- ❖ Pareserta pameran (exhibitor) sebaiknya juga mengukur kinerja pameran dagang yang mereka ikuti dengan beberapa variabel diatas, dengan begitu mereka bisa menentukan apakah kinerja pameran dagang yang mereka ikuti sudah efektif apa belum.
- ❖ Bagi Penyelenggara pameran (organizers) sebaiknya juga melakukan perbaikan (improvisasi) mengenai deasin dan cara untuk mengatur pameran dagang seperti ini. Perbaikan tersebut antara lain dengan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar publikasi dan promosi mengenai event ini diketahui secara baik oleh calon pembeli (buyer), terutama para calon pembeli dari mancanegara.
- ❖ Penyelenggara pameran sebaiknya juga menyiapkan dan merencanakan sebuah acara pameran yang menarik dan tidak asal-asalan sehingga mutu dan kualitas dari pameran tersebut bisa meningkat dari tahun ke tahun.

### 5.2.2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- ❖ Study pustaka mengenai pameran dagang (trade show) perlu dikembangkan. Hal ini terkait masih relatif sedikitnya penelitian maupun literatur yang membahas topik tersebut sehingga untuk kedepannya bisa memberi pedoman penelitian di bidang tersebut.
- ❖ Penggunaan variabel dan indiktaor yang mungkin bisa dikembangkan, peneliti selanjutnya mungkin bisa memasukan variabel variabel yang mungkin tepat dan

sesuai dengan perkembangan pameran dagang selanjutnya dan juga sesuai dengan objek penelitian.

- ❖ Perlunya pembelajaran tentang SEM dan LISREL yang tidak diajarkan dikampus. Minimnya informasi dan pembelajaran mengenai metode SEM dan aplikasi menggunakan software LISREL setidaknya perlu mulai di ajarkan di kampus karena trend akhir akhir ini model penelitian banyak yang menggunakan model tersebut dan yang lebih penting lagi adalah manfaat penggunaan LISREL yang secara waktu bisa lebih cepat daripada penggunaan program penelitian lainnya.

### **5.3. Batasan**

- ❖ Peneliti hanya menggunakan lima faktor sebagai penentu kinerja sebuah pameran dagang, untuk industri lintas sektor mungkin bisa saja dilakukan penambahan atau penghapusan faktor tertentu sesuai dengan trends yang sedang terjadi.
- ❖ Demografi responden yang heterogen (pemilik, manajer, dan karyawan yang terkadang mempunyai penilaian yang berbeda terhadap topik penelitian).
- ❖ Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya peneliti menggunakan teknik ekstraporasi data (mengkalikan jumlah responden yang didapat untuk memenuhi persyaratan minimal responden penelitian). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, namun jika dilihat dari hasil penelitian yang ada hasil tersebut tidaklah jauh berbeda dengan apa yang terjadi di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I.G.N. (2004) Manajemen Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi, raja Grafindo Persada
- Aaker, David A. (2001), et al, marketing research 7th Ed, New York
- Anderson, H. (2006), "Creating a parallel universe for trade shows", Trade Show Executive, October, pp. 16-17.
- Blythe, Jim, (2010), Trade fairs as communication: a new model, Journal of Business & Industrial Marketing, hal 57–62
- Blythe, J. (2000), "Objectives and measures at UK trade exhibitions", Journal of Marketing Management, Vol. 16, pp. 203-22.
- Blythe, J. (2002), "Using trade fairs in key account management", Industrial Marketing Management, Vol. 21, pp. 627-35.
- Browning, J.M. and Adams, R.J. (1988), "Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial businesses", Journal of Small Business Management, Vol. 26 No. 4, pp. 31-60
- Belch, George E & Michael Belch, (2004), Advertising and promoting: an Integrated marketing Communication Perspective 6th Edition. USA
- Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. and van de Bulte, C. (1997), "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 55-64.
- Dukungan Pemerintah dalam Pameran Dagang, 2011, [www.wartaekonomi.co.id/berita-124661121-dukungan-pemerint](http://www.wartaekonomi.co.id/berita-124661121-dukungan-pemerint)
- Fitriany, Sheerly, (2006), Analisa pengaruh komunikasi word of mouth terhadap pemasaran produk furniture klasik premium (Studi kasus: PT Artifak Pratita), karya akhir MMUI
- Geigenmuller, Anja, (2010), The role of virtual trade fairs in relationship value creation, Emerald Group Publishing Limited, hal 284–292
- Ekonomi kreatif Indonesia, 2010, [www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net)
- Gummesson, Evert, (2000), Qualitative methods in management research 2nd, USA
- Herbig P, O'Hara B, Palumbo F. Measuring trade show effectiveness: an effective exercise? Ind mark manage 1993;23;165-70

- Hyun lee, chang & Yong Kim, Sang (2008), Differential effect of determinat on multi-dimensions of trade show performance; By three stages of pre-show,at-show, and post-show activities, Elsevier, hal 784-796
- Hansen, Kare, (2002), measuring performance at trade show sclae development and validation, elsevier, hal 1-13
- Industry creative, Wikipedia, The Free Encyclopedia, 2010 Industri kreatif di Indonesia, 2010, [www.sentrakukm.com/index.php/industri-kreatif](http://www.sentrakukm.com/index.php/industri-kreatif)
- Indonesia minta kerjasama industry kreatif dengani nggris, 2011, [www.bisniskeuangan.kompas.com/.../Indonesia.Minta.ke.Ingris.Kerjasama\\_industry\\_kreatif](http://www.bisniskeuangan.kompas.com/.../Indonesia.Minta.ke.Ingris.Kerjasama_industry_kreatif)
- Kunci sukses trade expo, 2011, [www.pamerandagang.com/](http://www.pamerandagang.com/)
- Nykrin, jaroslav, (1970), the Effectiviness of International Trade fairs, ME Sharpe,Inc, hal 306-313
- Pameran dagang, Wikipedia, 2011, [id.wikipedia.org/wiki/Pameran\\_dagang](http://id.wikipedia.org/wiki/Pameran_dagang)
- Trade Fair, Wikipedia, The free of Encyclopedia, 2010,
- Wijanto S.H.(2008) Structural Equation modeling dengan Lisrel, Graha ilmu
- VIVAnews-Wapres: Jadikan Industri Kreatif Tuan Rumah, 2011, [bisnis.vivanews.com/.../231393-generasi-muda-bisa-hasilkan-produk\\_kreatif](http://bisnis.vivanews.com/.../231393-generasi-muda-bisa-hasilkan-produk_kreatif)



## Lampiran 1 : Kuisisioner Profil Responden

DEPARTEMEN EKSTENSI MANAJEMEN

Kuisisioner no

: \_\_\_\_\_

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

Tanggal

: / / \_

**Responden Yth,**

Saya Angga Johanta, mahasiswa departemen ekstensi manajemen fakultas ekonomi Universitas Indonesia (FEUI), sedang mengadakan penelitian tugas akhir mengenai ***Analisa faktor yang mempengaruhi kinerja pameran dagang industri kerajinan kretaif indonesia***. Mohon kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dan memberikan jawaban yang anda paling anggap sesuai. Kerahasiaan identitas anda akan terjaga dalam proses pengolahan data maupun publikasi hasil penelitian. Ata kesediaan anda, saya ucapkan terima kasih.

**Angga Johanta**

PETUNJUK: Berilah tanda silang(x)pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai:

**Scanning Question**

Apakah usaha anda merupakan salah satu klasifikasi industri kreatif di Indonesia?

- a. Ya (silakan menjawab pertanyaan berikutnya!)
- b. Tidak (cukup sampai disini!Terima kasih atas partisipasi anda)

Apakah usaha anda merupakan industri kerajinan kreatif Indonesia?

- a. Ya (silakan menjawab pertanyaan berikutnya!)
- b. Tidak(cukup sampai disini!Terima kasih atas partisipasi anda)

Apakah usaha anda pernah /sering mengikuti pameran perdagangan(trade show)?

UNIVERSITAS INDONESIA

- a. Ya (silakan menjawab pertanyaan berikutnya!)
- b. Tidak(cukup sampai disini!Terima kasih atas partisipasi anda)

**Profil Responden**

1. Jenis kelamin anda?
  - a. Laki laki
  - b. Perempuan
  
2. Usia anda saat ini?
  - a. <20
  - b. 20-30
  - c. 30-40
  - d. 40-50
  - e. >50
  
3. Profesi/ posisi anda di usaha ini sebagai?
  - a. pemilik/owner
  - b. manajer
  - c. karyawan
  - d. lainnya:sebutkan\_\_\_
  
4. Status badan usaha anda saat ini?
  - a. Perseroan terbatas
  - b. CV
  - c. Koperasi
  - d. Perusahaan perorangan
  - e. Lainnya (sebutkan)
  
5. Pendapatan(omset) usaha anda per bulan (dalam rupiah)?
  - a. <10jt
  - b. 10jt-50jt
  - c. 50jt-100jt
  - d. 100jt-500jt

- e. 500jt-1Milyar
  - f. >1 Milyar
6. Tingkat pendidikan anda terakhir?
- a. SD/SMP/SMA
  - b. DIPLOMMA
  - c. STRATA 1
  - d. STRATA 2/Lebih tinggi
7. Lokasi tempat tinggal usaha anda?
- a. Jabodetabek
  - b. Jawa (luar jabodetabek)
  - c. Lain-lain: \_\_\_\_\_
8. Jenis kerajinan usaha anda?
- a. Batu berharga dan serat alam
  - b. Rotan,bambu, kayu
  - c. Kaca,porselin,marmer
  - d. Lainnya:sebutkan \_\_\_\_\_
9. Berapa kali usaha anda mengikuti pameran dalam setahun?
- a. <5 kali
  - b. 5-10 kali
  - c. 10-20 kali
  - d. >20 kali

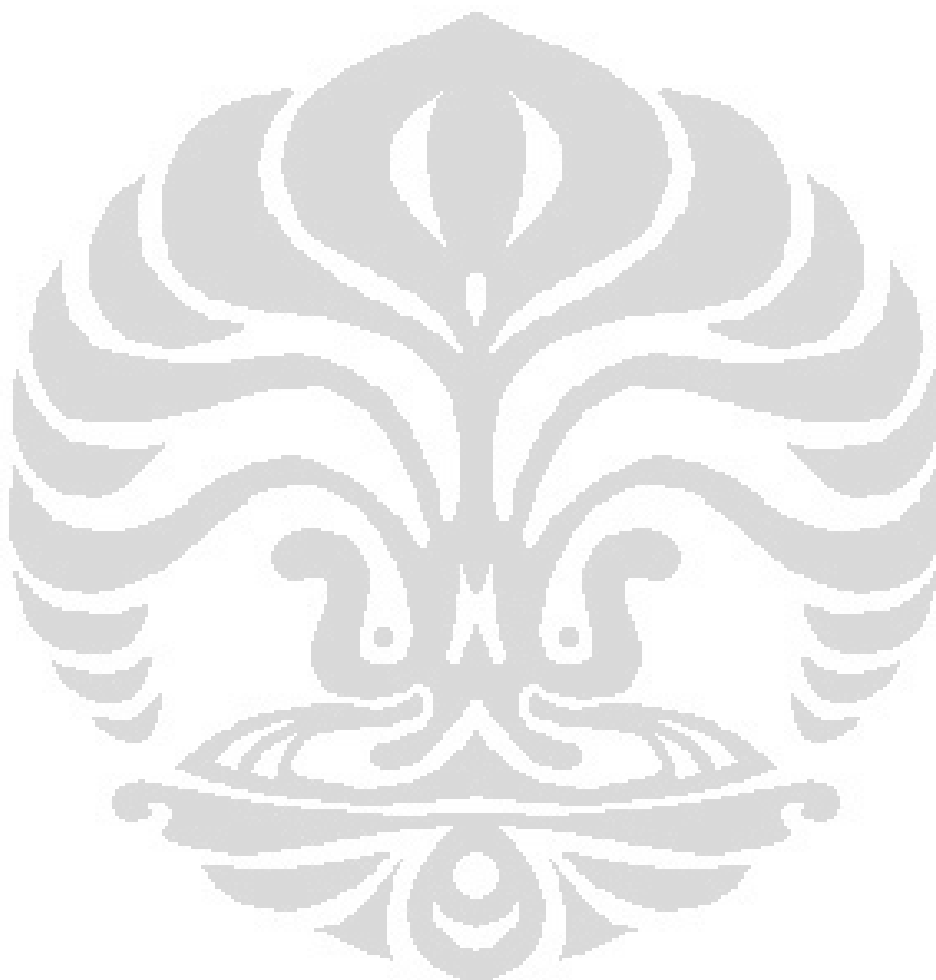
## Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

<p><b>Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan pengukuran kinerja sebuah pameran dagang. Beri tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tingkat persetujuan anda (pada skala 1 s/d 5).</b></p>						
NO	Aktivitas dalam pengukuran kinerja pameran dagang	skala penilaian				
		sangat tidak setuju	tidak setuju	netral/tidak tahu	setuju	sangat setuju
A	Aktivitas berhubungan dengan penjualan					
1	ada penjualan nyata dengan pelanggan lama selama pameran	1	2	3	4	5
2	penjual memberikan penawaran khusus kepada pengunjung selama pameran	1	2	3	4	5
3	pelanggan setia anda merasa aman dengan penawaran tersebut	1	2	3	4	5
4	penjual menawarkan produk terhadap pelanggan baru selama pameran	1	2	3	4	5
5	pameran perdagangan ini mendukung kegiatan penjualan	1	2	3	4	5
6	penjual mendapatkan kontrak penjualan baru dengan pengunjung selama pameran	1	2	3	4	5
7	penjual mengenalkan dan mengevaluasi reaksi produk baru	1	2	3	4	5
8	penjual menguji konsep produk baru selama pameran	1	2	3	4	5
9	penjual mengembangkan produk atau segmen pasar baru selama pameran	1	2	3	4	5
B	Aktivitas pengumpulan informasi					
10	penjual mencari ide produk baru selama pameran	1	2	3	4	5
11	penjual mencoba mencari peluang untuk ekspor	1	2	3	4	5
12	penjual mengidentifikasi jaringan distribusi baru selama pameran	1	2	3	4	5
13	penjual mengevaluasi produk selama pameran	1	2	3	4	5
14	penjual melakukan pertukaran informasi dengan pesaing, pelanggan, dan juga pemasok	1	2	3	4	5

15	penjual melakukan riset pasar yang standar	1	2	3	4	5
16	penjual mengumpulkan informasi tentang pesaing, harga, produk dan strategi selama pameran	1	2	3	4	5
17	penjual mengumpulkan informasi secara umum selama pameran	1	2	3	4	5
18	penjual mencari informasi tentang pesaing, pemasok, dan pelanggan	1	2	3	4	5
C	Aktivitas dalam membangun hubungan					
19	penjual berhubungan dengan pelanggan diluar area pameran	1	2	3	4	5
20	penjual membangun hubungan dengan pelanggan potensial yang mungkin sulit untuk dijangkau	1	2	3	4	5
21	penjual menjaga dan membina hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing	1	2	3	4	5
22	penjual bertemu dengan pengambil keputusan yang belum pernah kita temui sebelumnya	1	2	3	4	5
23	penjual melayani pelanggan yang sudah ada	1	2	3	4	5
24	penjual meningkatkan kecepatan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan	1	2	3	4	5
25	penjual menjaga dan membina hubungan personal dengan pelanggan yang sudah ada	1	2	3	4	5
26	penjual menggunakan arena pameran untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan	1	2	3	4	5
D	Aktivitas pembangunan citra produk atau perusahaan					
27	penjual menggunakan patokan pasar (benchmarking) dalam menentukan posisi kompetisi	1	2	3	4	5
28	penjual mengikuti pameran karena pesaing juga mengikuti pameran	1	2	3	4	5
29	penjual mendapatkan publisitas dari media massa dan press	1	2	3	4	5
30	penjual menyebarkan informasi secara efektif kepada pelanggan potensial	1	2	3	4	5
31	penjual menarik perhatian pengunjung dengan produk baru selama pameran	1	2	3	4	5
32	penjual menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk kita lebih baik dari pesaing	1	2	3	4	5
33	penjual mengukur kemampuan diri perusahaan dengan pesaing	1	2	3	4	5

34	penjual mendapatkan keuntungan yang lebih baik daripada pesaing yang tidak mengikuti pameran	1	2	3	4	5
35	penjual meyakinkan pelanggan bahwa kami adalah perusahaan yang kuat dan solid	1	2	3	4	5
36	penjual melakukan komunikasi pasar secara umum selama pameran	1	2	3	4	5
37	penjual meningkatkan dan menjaga citra perusahaan yang diterima oleh pelanggan, pesaing, ataupun pers	1	2	3	4	5
<b>E</b>						
Aktivitas memotivasi karyawan						
38	penjual melalui salesmannya berkomunikasi secara tatap muka dengan pelanggan yang berpotensi	1	2	3	4	5
39	penjual memotivasi pelanggannya (misalnya bertemu dengan salesman kami di saat pameran atau diluar pameran)	1	2	3	4	5
40	penjual melatih dan mengembangkan tim penjualan	1	2	3	4	5
41	penjual menguatkan motivasi armada penjualan perusahaan dengan cara misalnya liburan ke luar negeri, istirahat dalam rutinitas sehari-hari, dll)	1	2	3	4	5
42	penjual memotivasi armada penjualannya untuk bertemu dengan pelanggan	1	2	3	4	5
<b>F</b>						
Kinerja keseluruhan (Global)						
43	Nilai yang anda berikan untuk kinerja perusahaan anda di pameran ini, dengan asumsi skala 1-5.	1	2	3	4	5
44	Nilai kepuasan perusahaan anda terhadap pameran dagang ini, dengan skala 1-5	1	2	3	4	5
45	Nilai yang anda berikan untuk kinerja panitia penyelenggara pameran TEI, dengan skala 1-5	1	2	3	4	5
<b>G</b>						
keinginan (Intention)						
46	Keinginan perusahaan anda mengikuti pameran dagang Trade Expo Indonesia selanjutnya	1	2	3	4	5
47	Keinginan perusahaan anda untuk memperbaiki kekurangan selama pameran.	1	2	3	4	5
48	keinginan perusahaan anda untuk mengikuti pameran dagang selain TEI	1	2	3	4	5
<b>Mohon periksa kembali jawaban</b>						

<b>anda, jangan sampai ada yang terlewat!</b>						
<b>Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.</b>						



## Lampiran 3 : Hasil output LISREL

DATE: 1/24/2012  
TIME: 19:07

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file  
E:\lisrel851\LATIHAN3\CFABAGUS.spj:

Raw data from file coba.psf

Sample Size = 187

Latent Variables penjualan informasi hubungan citra motivasi  
global intention performance

Relationships

a3 a4 a5 a6 a7 a8 a9 = penjualan

b10 b11 b12 b13 b14 b16 b18 = informasi

c19 c21 c22 c23 c24 c25 c26 = hubungan

d31 d33 d34 d35 d36 = citra

e38 e39 e40 e41 e42 = motivasi

f43 f44 f45 = global

g46 g47 g48 = intention

penjualan informasi hubungan citra motivasi = performance

global intention = performance

Set the Variance of penjualan to 1.00

Set the Variance of informasi to 1.00

Set the Variance of hubungan to 1.00

Set the Variance of citra to 1.00

Set the Variance of motivasi to 1.00

Set the Variance of global to 1.00

Set the Variance of intention to 1.00

Options: SC EF



Path Diagram  
 Method of Estimation: Maximum Likelihood  
 End of Problem

Sample Size = 187

Covariance Matrix

	a3	a4	a5	a6	a7
a8					
a3	0.47				
a4	-0.04	0.54			
a5	-0.02	0.11	0.38		
a6	0.07	0.03	0.08	0.53	
a7	-0.04	0.07	-0.03	0.09	0.47
a8	0.04	-0.02	0.04	0.04	-0.03
a9	0.07	-0.02	0.02	0.10	0.04
b10	-0.02	0.02	-0.03	0.00	0.08
b11	0.01	0.05	0.02	0.03	0.02
b12	-0.03	-0.01	0.03	-0.03	-0.01
b13	-0.05	-0.01	0.04	-0.09	-0.06
b14	-0.05	-0.06	-0.01	-0.09	0.02
b16	-0.01	-0.01	0.04	0.04	0.03
b18	0.03	0.03	0.01	-0.01	-0.02
c19	0.01	-0.02	0.05	0.18	0.04
c21	0.07	-0.04	0.02	0.01	-0.05
c22	0.05	-0.03	-0.03	0.11	0.05
c23	0.05	-0.04	0.06	0.02	-0.04
c24	-0.01	0.00	-0.03	-0.02	0.03
c25	0.05	-0.01	0.05	0.02	0.01
c26	0.09	0.02	0.04	0.13	0.03
d31	0.04	0.07	0.11	0.15	0.04
d33	0.02	-0.01	0.05	0.13	0.03
d34	0.00	0.00	0.04	0.13	0.06

0.04	d35	0.00	0.04	0.13	0.15	0.06
0.09	d36	0.03	0.01	0.11	0.04	-0.02
-0.06	e38	0.00	-0.02	-0.05	0.01	-0.01
-0.01	e39	0.02	0.03	-0.04	0.00	0.01
-0.02	e40	-0.03	0.01	-0.03	-0.13	-0.02
-0.02	e41	-0.03	-0.01	-0.01	-0.05	-0.06
-0.08	e42	-0.02	-0.07	-0.12	-0.12	-0.03
0.00	f43	0.03	0.03	-0.05	0.04	0.02
-0.02	f44	0.02	0.01	-0.06	0.04	0.00
0.01	f45	0.05	-0.03	-0.03	0.02	0.00
-0.08	g46	0.01	0.07	0.00	-0.08	-0.03
-0.05	g47	0.02	0.04	-0.01	-0.01	0.00
-0.03	g48	0.01	0.03	0.00	-0.03	0.00
Covariance Matrix						
b14	a9	b10	b11	b12	b13	
-----						
	a9	0.38				
	b10	0.02	0.55			
	b11	-0.04	0.10	0.53		
	b12	-0.01	0.08	0.07	0.46	
	b13	-0.05	0.08	0.06	0.08	0.52
	b14	0.02	0.12	0.04	0.09	0.05
0.43	b16	-0.02	0.09	0.09	0.10	0.14
0.10	b18	-0.02	0.12	0.11	-0.02	0.12
0.03	c19	0.07	0.03	0.02	-0.07	-0.16
-0.01	c21	0.01	0.01	0.02	-0.01	-0.02
-0.03	c22	0.04	-0.02	0.04	-0.02	-0.07
0.00	c23	0.08	0.00	-0.01	0.04	0.01
0.05	c24	0.02	0.06	-0.07	0.03	-0.03
0.01	c25	0.04	0.04	0.00	-0.01	-0.06
0.00						

-0.06	c26	0.09	0.03	0.07	-0.07	-0.15
-0.05	d31	0.04	0.04	0.01	-0.01	0.02
-0.01	d33	0.10	0.00	-0.03	-0.10	0.04
0.02	d34	0.13	0.03	-0.03	-0.08	0.02
0.03	d35	0.06	0.04	-0.02	-0.03	-0.03
0.02	d36	0.09	0.09	-0.07	-0.01	-0.04
0.07	e38	-0.01	0.00	-0.03	-0.04	-0.03
0.06	e39	0.00	0.04	0.07	0.00	-0.08
0.09	e40	-0.05	0.04	0.00	0.03	-0.02
-0.02	e41	-0.07	-0.02	0.03	-0.02	-0.06
0.09	e42	-0.07	0.01	0.00	0.02	0.06
-0.11	f43	-0.07	-0.04	-0.01	-0.10	0.02
-0.02	f44	-0.02	0.01	0.02	-0.04	0.04
0.02	f45	-0.03	0.04	0.02	-0.03	0.05
0.00	g46	-0.08	-0.05	0.04	0.07	0.06
0.02	g47	-0.04	-0.01	0.04	-0.01	0.02
-0.01	g48	-0.05	-0.03	-0.02	-0.04	0.01

## Covariance Matrix

	b16	b18	c19	c21	c22	c23
b16	0.51					
b18	0.08	0.55				
c19	0.00	-0.03	0.52			
c21	-0.03	0.00	0.07	0.34		
c22	-0.02	-0.09	0.10	0.00	0.37	
c23	0.01	-0.03	0.06	0.05	0.10	
c24	0.00	0.03	0.02	-0.01	-0.02	
c25	0.01	-0.02	0.11	0.10	0.06	
c26	0.03	0.05	0.20	0.08	0.10	
d31	0.13	0.08	0.12	0.06	0.00	

0.09	d33	0.05	0.05	0.11	0.01	0.03
0.03	d34	0.02	-0.01	0.10	0.04	-0.01
0.03	d35	0.03	0.00	0.14	0.03	0.00
0.10	d36	0.03	-0.05	0.08	0.02	0.03
-0.02	e38	0.03	0.03	0.07	0.00	0.01
-0.01	e39	0.07	0.02	-0.01	0.02	-0.01
0.00	e40	-0.03	0.00	-0.04	0.02	-0.02
-0.06	e41	0.02	-0.01	0.01	0.02	-0.02
-0.06	e42	0.07	-0.02	-0.11	-0.07	0.02
-0.01	f43	0.00	0.02	-0.04	-0.04	0.01
0.01	f44	0.01	0.01	-0.04	-0.04	0.07
0.03	f45	0.03	0.02	-0.08	-0.02	0.04
-0.06	g46	0.07	0.03	-0.10	0.02	-0.06
-0.06	g47	0.00	0.04	-0.01	-0.01	-0.04
-0.06	g48	-0.01	0.07	-0.03	-0.03	-0.07

## Covariance Matrix

	c24	c25	c26	d31	d33
d34					
c24	0.35				
c25	0.05	0.41			
c26	0.04	0.12	0.45		
d31	0.02	0.09	0.15	0.50	
d33	0.00	0.10	0.09	0.21	0.60
d34	-0.05	0.07	0.12	0.17	0.21
d35	-0.01	0.13	0.13	0.22	0.24
d36	-0.02	0.11	0.07	0.09	0.20
e38	-0.01	0.04	0.02	-0.03	0.05
e39	-0.01	0.03	0.05	0.01	0.01
e40	0.00	0.04	-0.01	-0.08	-0.06
e41	0.04	0.04	0.05	-0.04	-0.02

-0.16	e42	-0.01	-0.06	-0.09	-0.13	-0.14
-0.04	f43	0.01	0.06	0.00	0.02	0.01
-0.03	f44	-0.02	0.03	-0.02	-0.02	0.03
-0.07	f45	0.01	0.04	-0.03	-0.06	-0.03
-0.07	g46	0.01	-0.04	-0.06	0.00	-0.13
-0.04	g47	0.02	-0.04	-0.01	-0.02	-0.06
-0.02	g48	0.00	-0.04	-0.03	-0.01	-0.11

## Covariance Matrix

		d35	d36	e38	e39	e40
e41		-----	-----	-----	-----	-----
	d35	0.49				
	d36	0.19	0.54			
	e38	0.02	-0.04	0.54		
	e39	-0.03	-0.08	0.24	0.53	
	e40	-0.02	-0.05	0.13	0.19	0.48
0.60	e41	0.02	-0.07	0.23	0.22	0.19
0.20	e42	-0.15	-0.16	0.19	0.17	0.18
-0.01	f43	0.00	0.00	0.02	-0.08	-0.07
-0.02	f44	-0.03	0.01	0.04	-0.04	-0.02
0.00	f45	-0.04	0.01	0.02	-0.03	-0.02
0.12	g46	-0.07	-0.05	-0.03	0.05	0.05
0.09	g47	-0.02	-0.06	0.06	0.08	0.07
0.08	g48	-0.02	-0.04	0.02	0.03	-0.01

## Covariance Matrix

		e42	f43	f44	f45	g46
g47		-----	-----	-----	-----	-----
	e42	0.67				
	f43	-0.04	0.85			
	f44	0.03	0.42	0.41		
	f45	0.03	0.44	0.30	0.55	
	g46	0.06	0.12	0.01	0.01	0.68
0.40	g47	0.04	0.10	0.02	0.04	0.25

0.16      g48      0.03      0.05      0.00      -0.02      0.26

Covariance Matrix

```

          g48
-----
g48      0.37

```

Number of Iterations =126

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

```

a3 = 0.014*penjuala, Errorvar.= 0.45 , R2 = 0.031
    (0.12)                      (0.048)
    0.11                        9.50

a4 = 0.0050*penjuala, Errorvar.= 0.53 , R2 = 0.0037
    (0.046)                      (0.055)
    0.11                        9.63

a5 = 0.022*penjuala, Errorvar.= 0.34 , R2 = 0.10
    (0.20)                      (0.037)
    0.11                        9.10

a6 = 0.043*penjuala, Errorvar.= 0.39 , R2 = 0.27
    (0.39)                      (0.052)
    0.11                        7.48

a7 = 0.011*penjuala, Errorvar.= 0.46 , R2 = 0.021
    (0.10)                      (0.048)
    0.11                        9.55

a8 = 0.018*penjuala, Errorvar.= 0.41 , R2 = 0.057
    (0.16)                      (0.043)
    0.11                        9.37

a9 = 0.028*penjuala, Errorvar.= 0.32 , R2 = 0.17
    (0.26)                      (0.037)
    0.11                        8.61

b10 = 0.33*informas, Errorvar.= 0.44 , R2 = 0.20
    (0.070)                      (0.055)
    4.68                        7.95

b11 = 0.26*informas, Errorvar.= 0.46 , R2 = 0.13
    (0.069)                      (0.054)
    3.78                        8.64

```

$$b_{12} = 0.25 * \text{informas}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.13$$

(0.064)	(0.046)
3.85	8.59

$$b_{13} = 0.32 * \text{informas}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.19$$

(0.068)	(0.053)
4.65	7.98

$$b_{14} = 0.25 * \text{informas}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.14$$

(0.062)	(0.044)
4.01	8.48

$$b_{16} = 0.36 * \text{informas}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.25$$

(0.068)	(0.052)
5.26	7.30

$$b_{18} = 0.25 * \text{informas}, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.11$$

(0.070)	(0.056)
3.50	8.80

$$c_{19} = 0.30 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.33$$

(0.053)	(0.045)
5.65	7.67

$$c_{21} = 0.12 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.078$$

(0.038)	(0.033)
3.11	9.31

$$c_{22} = 0.16 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.13$$

(0.041)	(0.036)
3.91	9.06

$$c_{23} = 0.19 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.17$$

(0.043)	(0.038)
4.36	8.85

$$c_{24} = 0.040 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.0086$$

(0.037)	(0.036)
1.07	9.61

$$c_{25} = 0.23 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.25$$

(0.045)	(0.037)
5.10	8.34

$$c_{26} = 0.32 * \text{hubungan}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.44$$

(0.053)	(0.038)
6.08	6.51

$$d_{31} = 0.26 * \text{citra}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.34$$

(0.051)	(0.041)
5.10	8.25

$$d_{33} = 0.31 * \text{citra}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.39$$

(0.058) (0.046)  
5.29 7.86

d34 = 0.28\*citra, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.34  
(0.055) (0.047)  
5.11 8.23

d35 = 0.31\*citra, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.50  
(0.057) (0.036)  
5.54 6.83

d36 = 0.24\*citra, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.26  
(0.050) (0.046)  
4.76 8.67

e38 = 0.43\*motivasi, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.37  
(0.057) (0.045)  
7.56 7.57

e39 = 0.45\*motivasi, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.40  
(0.056) (0.044)  
7.93 7.24

e40 = 0.37\*motivasi, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.30  
(0.054) (0.042)  
6.76 8.13

e41 = 0.47\*motivasi, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.40  
(0.060) (0.050)  
7.91 7.26

e42 = 0.42\*motivasi, Errorvar.= 0.49 , R<sup>2</sup> = 0.28  
(0.064) (0.059)  
6.51 8.27

f43 = 0.78\*global, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.72  
(0.060) (0.047)  
13.09 5.12

f44 = 0.54\*global, Errorvar.= 0.12 , R<sup>2</sup> = 0.71  
(0.042) (0.023)  
12.97 5.30

f45 = 0.56\*global, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.56  
(0.049) (0.032)  
11.26 7.50

g46 = 0.61\*intentio, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.61  
(0.066) (0.062)  
9.28 4.30

g47 = 0.37\*intentio, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.38  
(0.048) (0.033)  
7.74 7.40



$$g48 = 0.39 * \text{intentio}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.45$$

(0.047)	(0.031)
8.29	6.55

### Structural Equations

$$\text{penjuala} = 8.83 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.99$$

(81.50)
0.11

$$\text{informas} = -0.056 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.0031$$

(0.12)
-0.49

$$\text{hubungan} = 0.96 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.48$$

(0.23)
4.27

$$\text{citra} = 1.23 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.60$$

(0.31)
3.91

$$\text{motivasi} = -0.26 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.063$$

(0.11)
-2.37

$$\text{global} = -0.053 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.0028$$

(0.095)
-0.56

$$\text{intentio} = -0.32 * \text{performa}, \text{ Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.095$$

(0.11)
-2.89

### Correlation Matrix of Independent Variables

performa
-----
1.00

### Covariance Matrix of Latent Variables

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
-----	79.05	1.00	1.93	2.51	1.18
penjuala	-----	-----	-----	-----	-----
informas	-0.50	1.00	1.93	2.51	1.18
hubungan	8.50	-0.05	1.00	2.51	1.18
citra	10.86	-0.07	1.18	1.00	1.18

motivasi	-2.30	0.01	-0.25	-0.32	1.07
global	-0.47	0.00	-0.05	-0.07	0.01
1.00					
intentio	-2.86	0.02	-0.31	-0.40	0.08
0.02					
performa	8.83	-0.06	0.96	1.23	-0.26
-0.05					

## Covariance Matrix of Latent Variables

	intentio	performa
	-----	-----
intentio	1.10	
performa	-0.32	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 622  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 854.12 (P = 0.00)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 848.35 (P = 0.00)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 226.35  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (154.09 ; 306.66)  
 Minimum Fit Function Value = 4.59  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.22  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.83 ; 1.65)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.044  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.036 ; 0.051)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.90  
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.43  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.04 ; 5.86)  
 ECVI for Saturated Model = 7.56  
 ECVI for Independence Model = 10.37  
 Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 1854.87  
 Independence AIC = 1928.87  
 Model AIC = 1010.35  
 Saturated AIC = 1406.00  
 Independence CAIC = 2085.43  
 Model CAIC = 1353.07  
 Saturated CAIC = 4380.47  
 Normed Fit Index (NFI) = 0.54  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.79  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.80  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.81

Relative Fit Index (RFI) = 0.51

Critical N (CN) = 154.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038

Standardized RMR = 0.076

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.71

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
b13	hubungan	17.7	-0.19
e42	penjuala	21.3	-0.04
e42	hubungan	14.6	-0.18
e42	citra	21.9	-0.19
f43	intentio	9.2	0.15

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
a5	a4	11.8	0.11
c19	a6	8.3	0.09
c19	a8	8.9	-0.09
c19	b13	8.6	-0.09
c25	a6	8.9	-0.09
c25	c23	8.3	0.08
c26	b13	10.1	-0.09
d31	b16	9.8	0.09
e39	b13	8.7	-0.09
e40	a6	8.8	-0.09
f43	b14	9.0	-0.08
f44	c22	9.9	0.06

Standardized Solution

LAMBDA-Y

global	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
a3	0.12	- -	- -	- -	- -
a4	0.04	- -	- -	- -	- -
a5	0.20	- -	- -	- -	- -
a6	0.38	- -	- -	- -	- -
a7	0.10	- -	- -	- -	- -
a8	0.16	- -	- -	- -	- -

	a9	0.25	- -	- -	- -	- -
- -	b10	- -	0.33	- -	- -	- -
- -	b11	- -	0.26	- -	- -	- -
- -	b12	- -	0.25	- -	- -	- -
- -	b13	- -	0.32	- -	- -	- -
- -	b14	- -	0.25	- -	- -	- -
- -	b16	- -	0.36	- -	- -	- -
- -	b18	- -	0.25	- -	- -	- -
- -	c19	- -	- -	0.42	- -	- -
- -	c21	- -	- -	0.16	- -	- -
- -	c22	- -	- -	0.22	- -	- -
- -	c23	- -	- -	0.26	- -	- -
- -	c24	- -	- -	0.06	- -	- -
- -	c25	- -	- -	0.32	- -	- -
- -	c26	- -	- -	0.44	- -	- -
- -	d31	- -	- -	- -	0.41	- -
- -	d33	- -	- -	- -	0.48	- -
- -	d34	- -	- -	- -	0.45	- -
- -	d35	- -	- -	- -	0.50	- -
- -	d36	- -	- -	- -	0.38	- -
- -	e38	- -	- -	- -	- -	0.44
- -	e39	- -	- -	- -	- -	0.46
- -	e40	- -	- -	- -	- -	0.38
- -	e41	- -	- -	- -	- -	0.49
- -	e42	- -	- -	- -	- -	0.43
- -	f43	- -	- -	- -	- -	- -
0.78	f44	- -	- -	- -	- -	- -
0.54	f45	- -	- -	- -	- -	- -
0.56						

- -	g46	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g47	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g48	- -	- -	- -	- -	- -

## LAMBDA-Y

	intentio
	-----
a3	- -
a4	- -
a5	- -
a6	- -
a7	- -
a8	- -
a9	- -
b10	- -
b11	- -
b12	- -
b13	- -
b14	- -
b16	- -
b18	- -
c19	- -
c21	- -
c22	- -
c23	- -
c24	- -
c25	- -
c26	- -
d31	- -
d33	- -
d34	- -
d35	- -
d36	- -
e38	- -
e39	- -
e40	- -
e41	- -
e42	- -
f43	- -
f44	- -
f45	- -
g46	0.64
g47	0.39
g48	0.41

## GAMMA

	performa
	-----
penjuala	0.99
informas	-0.06
hubungan	0.69
citra	0.78

motivasi -0.25  
 global -0.05  
 intentio -0.31

Correlation Matrix of ETA and KSI

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
penjuala	1.00				
informas	-0.06	1.00			
hubungan	0.69	-0.04	1.00		
citra	0.77	-0.04	0.54	1.00	
motivasi	-0.25	0.01	-0.17	-0.20	1.00
global	-0.05	0.00	-0.04	-0.04	0.01
1.00					
intentio	-0.31	0.02	-0.21	-0.24	0.08
0.02					
performa	0.99	-0.06	0.69	0.78	-0.25
-0.05					

Correlation Matrix of ETA and KSI

	intentio	performa
intentio	1.00	
performa	-0.31	1.00

PSI  
 Note: This matrix is diagonal.

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
-----					
1.00	0.01	1.00	0.52	0.40	0.94

PSI  
 Note: This matrix is diagonal.

intentio
-----
0.91

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
-----					

a3	0.18	- -	- -	- -	- -
a4	0.06	- -	- -	- -	- -
a5	0.32	- -	- -	- -	- -
a6	0.52	- -	- -	- -	- -
a7	0.15	- -	- -	- -	- -
a8	0.24	- -	- -	- -	- -
a9	0.41	- -	- -	- -	- -
b10	- -	0.44	- -	- -	- -
b11	- -	0.36	- -	- -	- -
b12	- -	0.37	- -	- -	- -
b13	- -	0.44	- -	- -	- -
b14	- -	0.38	- -	- -	- -
b16	- -	0.50	- -	- -	- -
b18	- -	0.33	- -	- -	- -
c19	- -	- -	0.58	- -	- -
c21	- -	- -	0.28	- -	- -
c22	- -	- -	0.36	- -	- -
c23	- -	- -	0.41	- -	- -
c24	- -	- -	0.09	- -	- -
c25	- -	- -	0.50	- -	- -
c26	- -	- -	0.66	- -	- -
d31	- -	- -	- -	0.58	- -
d33	- -	- -	- -	0.63	- -
d34	- -	- -	- -	0.58	- -
d35	- -	- -	- -	0.71	- -
d36	- -	- -	- -	0.51	- -
e38	- -	- -	- -	- -	0.60
e39	- -	- -	- -	- -	0.63

- -	e40	- -	- -	- -	- -	0.55
- -	e41	- -	- -	- -	- -	0.63
- -	e42	- -	- -	- -	- -	0.53
- -	f43	- -	- -	- -	- -	- -
0.85	f44	- -	- -	- -	- -	- -
0.84	f45	- -	- -	- -	- -	- -
0.75	g46	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g47	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g48	- -	- -	- -	- -	- -

LAMBDA-Y

intentio

a3	- -
a4	- -
a5	- -
a6	- -
a7	- -
a8	- -
a9	- -
b10	- -
b11	- -
b12	- -
b13	- -
b14	- -
b16	- -
b18	- -
c19	- -
c21	- -
c22	- -
c23	- -
c24	- -
c25	- -
c26	- -
d31	- -
d33	- -
d34	- -
d35	- -
d36	- -
e38	- -
e39	- -
e40	- -
e41	- -
e42	- -
f43	- -
f44	- -
f45	- -



g46 0.78  
 g47 0.62  
 g48 0.67

GAMMA

performa  
 -----  
 penjuala 0.99  
 informas -0.06  
 hubungan 0.69  
 citra 0.78  
 motivasi -0.25  
 global -0.05  
 intentio -0.31

Correlation Matrix of ETA and KSI

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
penjuala	1.00				
informas	-0.06	1.00			
hubungan	0.69	-0.04	1.00		
citra	0.77	-0.04	0.54	1.00	
motivasi	-0.25	0.01	-0.17	-0.20	1.00
global	-0.05	0.00	-0.04	-0.04	0.01
intentio	-0.31	0.02	-0.21	-0.24	0.08
performa	0.99	-0.06	0.69	0.78	-0.25

Correlation Matrix of ETA and KSI

	intentio	performa
intentio	1.00	
performa	-0.31	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
1.00	0.01	1.00	0.52	0.40	0.94

PSI

Note: This matrix is diagonal.

intentio  
 -----  
 0.91

THETA-EPS

	a3	a4	a5	a6	a7
a8	-----	-----	-----	-----	-----
0.94	0.97	1.00	0.90	0.73	0.98

THETA-EPS

	a9	b10	b11	b12	b13
b14	-----	-----	-----	-----	-----
0.86	0.83	0.80	0.87	0.87	0.81

THETA-EPS

	b16	b18	c19	c21	c22
c23	-----	-----	-----	-----	-----
0.83	0.75	0.89	0.67	0.92	0.87

THETA-EPS

	c24	c25	c26	d31	d33
d34	-----	-----	-----	-----	-----
0.66	0.99	0.75	0.56	0.66	0.61

THETA-EPS

	d35	d36	e38	e39	e40
e41	-----	-----	-----	-----	-----
0.60	0.50	0.74	0.63	0.60	0.70

THETA-EPS

	e42	f43	f44	f45	g46
g47	-----	-----	-----	-----	-----
0.62	0.72	0.28	0.29	0.44	0.39

THETA-EPS

g48  
-----  
0.55

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on ETA

	performa
	-----
penjuala	8.83 (81.50) 0.11
informas	-0.06 (0.12) -0.49
hubungan	0.96 (0.23) 4.27
citra	1.23 (0.31) 3.91
motivasi	-0.26 (0.11) -2.37
global	-0.05 (0.10) -0.56
intentio	-0.32 (0.11) -2.89

BETA\*BETA' is not Pos. Def., Stability Index cannot be Computed

Total Effects of ETA on Y

	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
global	-----	-----	-----	-----	-----
a3	0.01	- -	- -	- -	- -
	(0.12)				
	0.11				

a4	0.00	- -	- -	- -	- -
	(0.05)				
	0.11				
a5	0.02	- -	- -	- -	- -
	(0.20)				
	0.11				
a6	0.04	- -	- -	- -	- -
	(0.39)				
	0.11				
a7	0.01	- -	- -	- -	- -
	(0.10)				
	0.11				
a8	0.02	- -	- -	- -	- -
	(0.16)				
	0.11				
a9	0.03	- -	- -	- -	- -
	(0.26)				
	0.11				
b10	- -	0.33	- -	- -	- -
		(0.07)			
		4.68			
b11	- -	0.26	- -	- -	- -
		(0.07)			
		3.78			
b12	- -	0.25	- -	- -	- -
		(0.06)			
		3.85			
b13	- -	0.32	- -	- -	- -
		(0.07)			
		4.65			
b14	- -	0.25	- -	- -	- -
		(0.06)			
		4.01			

b16	- -	0.36	- -	- -	- -
		(0.07)			
		5.26			
b18	- -	0.25	- -	- -	- -
		(0.07)			
		3.50			
c19	- -	- -	0.30	- -	- -
			(0.05)		
			5.65		
c21	- -	- -	0.12	- -	- -
			(0.04)		
			3.11		
c22	- -	- -	0.16	- -	- -
			(0.04)		
			3.91		
c23	- -	- -	0.19	- -	- -
			(0.04)		
			4.36		
c24	- -	- -	0.04	- -	- -
			(0.04)		
			1.07		
c25	- -	- -	0.23	- -	- -
			(0.05)		
			5.10		
c26	- -	- -	0.32	- -	- -
			(0.05)		
			6.08		
d31	- -	- -	- -	0.26	- -
				(0.05)	
				5.10	
d33	- -	- -	- -	0.31	- -
				(0.06)	
				5.29	

d34	- -	- -	- -	0.28	- -
- -				(0.06)	
				5.11	
d35	- -	- -	- -	0.31	- -
- -				(0.06)	
				5.54	
d36	- -	- -	- -	0.24	- -
- -				(0.05)	
				4.76	
e38	- -	- -	- -	- -	0.43
- -					(0.06)
					7.56
e39	- -	- -	- -	- -	0.45
- -					(0.06)
					7.93
e40	- -	- -	- -	- -	0.37
- -					(0.05)
					6.76
e41	- -	- -	- -	- -	0.47
- -					(0.06)
					7.91
e42	- -	- -	- -	- -	0.42
- -					(0.06)
					6.51
f43	- -	- -	- -	- -	- -
0.78					
(0.06)					
13.09					
f44	- -	- -	- -	- -	- -
0.54					
(0.04)					
12.97					

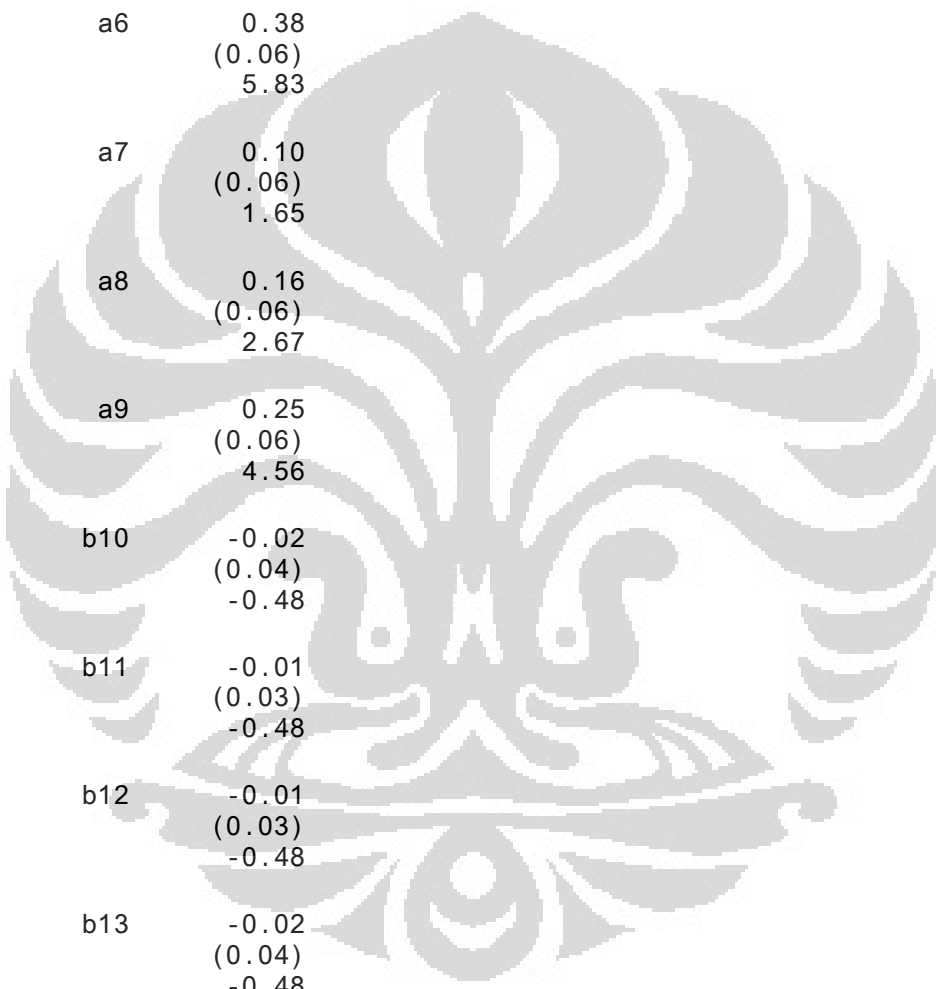
0.56	f45	- -	- -	- -	- -	- -
(0.05)						
11.26						
- -	g46	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g47	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g48	- -	- -	- -	- -	- -
Total Effects of ETA on Y						
	intentio	-----				
	a3	- -				
	a4	- -				
	a5	- -				
	a6	- -				
	a7	- -				
	a8	- -				
	a9	- -				
	b10	- -				
	b11	- -				
	b12	- -				
	b13	- -				
	b14	- -				
	b16	- -				
	b18	- -				
	c19	- -				
	c21	- -				

c22	-	-
c23	-	-
c24	-	-
c25	-	-
c26	-	-
d31	-	-
d33	-	-
d34	-	-
d35	-	-
d36	-	-
e38	-	-
e39	-	-
e40	-	-
e41	-	-
e42	-	-
f43	-	-
f44	-	-
f45	-	-
g46	0.61	
	(0.07)	
	9.28	
g47	0.37	
	(0.05)	
	7.74	
g48	0.39	
	(0.05)	
	8.29	

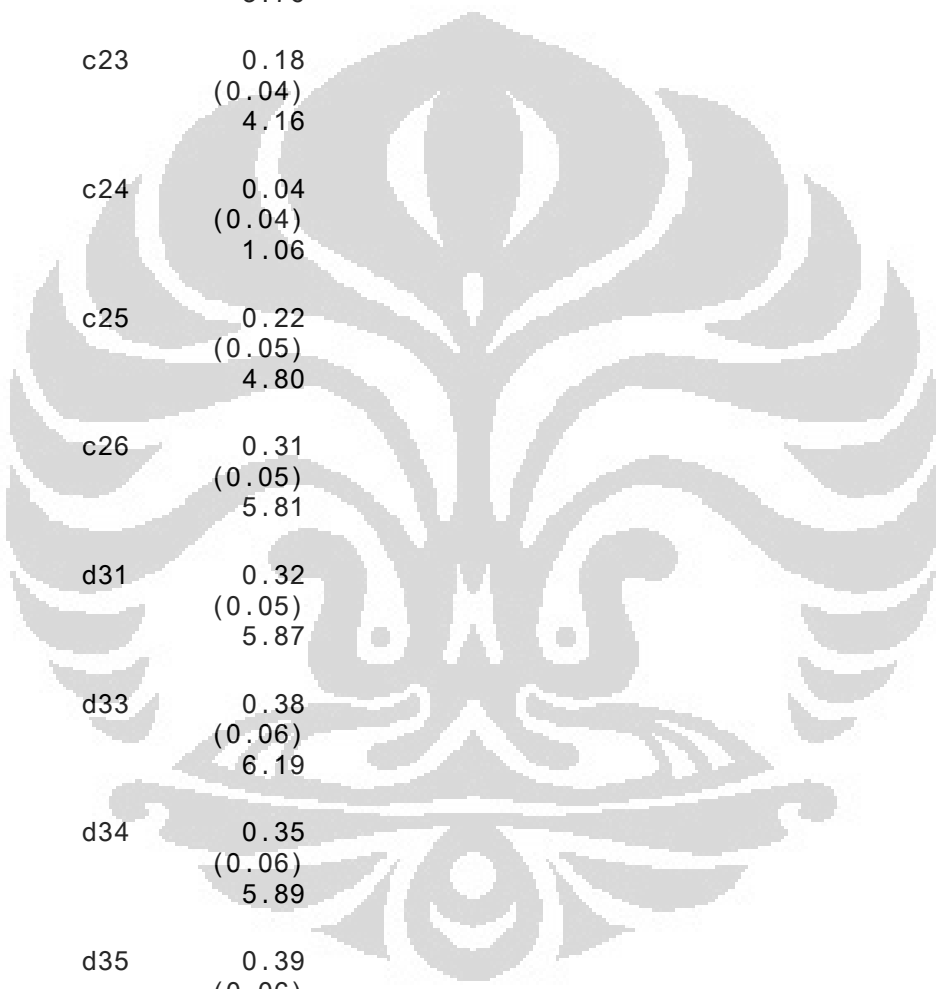
Total Effects of X on Y

performa  
-----





a3	0.12 (0.06) 1.99
a4	0.04 (0.06) 0.69
a5	0.19 (0.05) 3.55
a6	0.38 (0.06) 5.83
a7	0.10 (0.06) 1.65
a8	0.16 (0.06) 2.67
a9	0.25 (0.06) 4.56
b10	-0.02 (0.04) -0.48
b11	-0.01 (0.03) -0.48
b12	-0.01 (0.03) -0.48
b13	-0.02 (0.04) -0.48
b14	-0.01 (0.03) -0.48
b16	-0.02 (0.04) -0.49
b18	-0.01 (0.03) -0.48



c19	0.29 (0.05) 5.28
c21	0.11 (0.04) 3.03
c22	0.15 (0.04) 3.76
c23	0.18 (0.04) 4.16
c24	0.04 (0.04) 1.06
c25	0.22 (0.05) 4.80
c26	0.31 (0.05) 5.81
d31	0.32 (0.05) 5.87
d33	0.38 (0.06) 6.19
d34	0.35 (0.06) 5.89
d35	0.39 (0.06) 6.74
d36	0.29 (0.05) 5.36
e38	-0.11 (0.05) -2.37
e39	-0.12

	(0.05)	-2.39
e40	-0.10 (0.04)	-2.34
e41	-0.12 (0.05)	-2.39
e42	-0.11 (0.05)	-2.33
f43	-0.04 (0.07)	-0.56
f44	-0.03 (0.05)	-0.56
f45	-0.03 (0.05)	-0.56
g46	-0.20 (0.07)	-3.00
g47	-0.12 (0.04)	-2.90
g48	-0.13 (0.04)	-2.92

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of X on ETA

	performa
penjuala	0.99
informas	-0.06
hubungan	0.69
citra	0.78
motivasi	-0.25
global	-0.05
intentio	-0.31

## Standardized Total Effects of ETA on Y

global	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
a3	0.12	- -	- -	- -	- -
a4	0.04	- -	- -	- -	- -
a5	0.20	- -	- -	- -	- -
a6	0.38	- -	- -	- -	- -
a7	0.10	- -	- -	- -	- -
a8	0.16	- -	- -	- -	- -
a9	0.25	- -	- -	- -	- -
b10	- -	0.33	- -	- -	- -
b11	- -	0.26	- -	- -	- -
b12	- -	0.25	- -	- -	- -
b13	- -	0.32	- -	- -	- -
b14	- -	0.25	- -	- -	- -
b16	- -	0.36	- -	- -	- -
b18	- -	0.25	- -	- -	- -
c19	- -	- -	0.42	- -	- -
c21	- -	- -	0.16	- -	- -
c22	- -	- -	0.22	- -	- -
c23	- -	- -	0.26	- -	- -
c24	- -	- -	0.06	- -	- -
c25	- -	- -	0.32	- -	- -
c26	- -	- -	0.44	- -	- -
d31	- -	- -	- -	0.41	- -
d33	- -	- -	- -	0.48	- -
d34	- -	- -	- -	0.45	- -
d35	- -	- -	- -	0.50	- -

- -	d36	- -	- -	- -	0.38	- -
- -	e38	- -	- -	- -	- -	0.44
- -	e39	- -	- -	- -	- -	0.46
- -	e40	- -	- -	- -	- -	0.38
- -	e41	- -	- -	- -	- -	0.49
- -	e42	- -	- -	- -	- -	0.43
- -	f43	- -	- -	- -	- -	- -
0.78	f44	- -	- -	- -	- -	- -
0.54	f45	- -	- -	- -	- -	- -
0.56	g46	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g47	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g48	- -	- -	- -	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

intentio

a3	- -
a4	- -
a5	- -
a6	- -
a7	- -
a8	- -
a9	- -
b10	- -
b11	- -
b12	- -
b13	- -
b14	- -
b16	- -
b18	- -
c19	- -
c21	- -
c22	- -
c23	- -
c24	- -
c25	- -
c26	- -
d31	- -
d33	- -
d34	- -
d35	- -
d36	- -
e38	- -
e39	- -

e40	- -
e41	- -
e42	- -
f43	- -
f44	- -
f45	- -
g46	0.64
g47	0.39
g48	0.41

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

global	penjuala	informas	hubungan	citra	motivasi
a3	0.18	- -	- -	- -	- -
a4	0.06	- -	- -	- -	- -
a5	0.32	- -	- -	- -	- -
a6	0.52	- -	- -	- -	- -
a7	0.15	- -	- -	- -	- -
a8	0.24	- -	- -	- -	- -
a9	0.41	- -	- -	- -	- -
b10	- -	0.44	- -	- -	- -
b11	- -	0.36	- -	- -	- -
b12	- -	0.37	- -	- -	- -
b13	- -	0.44	- -	- -	- -
b14	- -	0.38	- -	- -	- -
b16	- -	0.50	- -	- -	- -
b18	- -	0.33	- -	- -	- -
c19	- -	- -	0.58	- -	- -
c21	- -	- -	0.28	- -	- -
c22	- -	- -	0.36	- -	- -
c23	- -	- -	0.41	- -	- -
c24	- -	- -	0.09	- -	- -
c25	- -	- -	0.50	- -	- -

- -	c26	- -	- -	0.66	- -	- -
- -	d31	- -	- -	- -	0.58	- -
- -	d33	- -	- -	- -	0.63	- -
- -	d34	- -	- -	- -	0.58	- -
- -	d35	- -	- -	- -	0.71	- -
- -	d36	- -	- -	- -	0.51	- -
- -	e38	- -	- -	- -	- -	0.60
- -	e39	- -	- -	- -	- -	0.63
- -	e40	- -	- -	- -	- -	0.55
- -	e41	- -	- -	- -	- -	0.63
- -	e42	- -	- -	- -	- -	0.53
- -	f43	- -	- -	- -	- -	- -
0.85	f44	- -	- -	- -	- -	- -
0.84	f45	- -	- -	- -	- -	- -
0.75	g46	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g47	- -	- -	- -	- -	- -
- -	g48	- -	- -	- -	- -	- -

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

intentio

a3	- -
a4	- -
a5	- -
a6	- -
a7	- -
a8	- -
a9	- -
b10	- -
b11	- -
b12	- -
b13	- -
b14	- -
b16	- -
b18	- -
c19	- -
c21	- -
c22	- -
c23	- -

c24	- -
c25	- -
c26	- -
d31	- -
d33	- -
d34	- -
d35	- -
d36	- -
e38	- -
e39	- -
e40	- -
e41	- -
e42	- -
f43	- -
f44	- -
f45	- -
g46	0.78
g47	0.62
g48	0.67

## Standardized Total Effects of X on Y

performa

a3	0.12
a4	0.04
a5	0.19
a6	0.38
a7	0.10
a8	0.16
a9	0.25
b10	-0.02
b11	-0.01
b12	-0.01
b13	-0.02
b14	-0.01
b16	-0.02
b18	-0.01
c19	0.29
c21	0.11
c22	0.15
c23	0.18
c24	0.04
c25	0.22
c26	0.31
d31	0.32
d33	0.38
d34	0.35
d35	0.39
d36	0.29
e38	-0.11
e39	-0.12
e40	-0.10
e41	-0.12
e42	-0.11
f43	-0.04
f44	-0.03



f45	-0.03
g46	-0.20
g47	-0.12
g48	-0.13

Completely Standardized Total Effects of X on Y

	performa
	-----
a3	0.18
a4	0.06
a5	0.32
a6	0.52
a7	0.15
a8	0.24
a9	0.41
b10	-0.02
b11	-0.02
b12	-0.02
b13	-0.02
b14	-0.02
b16	-0.03
b18	-0.02
c19	0.40
c21	0.19
c22	0.25
c23	0.28
c24	0.06
c25	0.35
c26	0.46
d31	0.45
d33	0.49
d34	0.45
d35	0.55
d36	0.40
e38	-0.15
e39	-0.16
e40	-0.14
e41	-0.16
e42	-0.13
f43	-0.05
f44	-0.04
f45	-0.04
g46	-0.24
g47	-0.19
g48	-0.21

Time used: 1.154 Seconds

## Lampiran 4 : Hasil Wawancara dengan Perusahaan Representatif

**1. Company Profil Perusahaan**

Company Name : CV.MULTIDIMENSI

Location : Built on the 10,000 sqm of land, 80% is building area

CV Multi Dimensi address at : Astapada Seberang Flyover Tol  
Tengah Tani - Cirebon  
Indonesia 45153

Phone/Fax : +62 231 484603

Email : j\_taguba@yahoo.com

Type of Business : Manufacturer & Exporter

Place and Date Establishment : 14 Juni 2000

Products Capacity : 200.000 unit per year

Number of Employee : 500 peoples inside and 12 working groups outside the  
factory supporting the activities of the factory.

Contact Person : 1. Nurhandiah J Taguba  
2. Eko Sulistio, SE

Product / Line of Business Kind of Product :

1. Lighting Product:
2. Mirror frame
3. Vases

## 4. Furnitur

Factory : Astapada Seberang Jalan Tol, Cirebon Barat, Indonesia

Showroom :

1. Astapada Seberang jalan Tol, Cirebon Barat, Indonesia
2. Br. Gentong, Tegallalang, Ubud, Bali
3. Br. Sapat, Tegallalang, Ubud, Bali
4. Ds. Andong – Paliatan, Gianyar, Bali
5. Jln. Tangkuban Perahu 86 BL, Banjar Pengipian, Kerobokan - Denpasar - Bali
6. Sebelah Barat Gapura Kasongan, Yogyakarta
7. Jl. Karang Tengah Raya No.23, Lebak Bulus, Jakarta Selatan

Destination of Export : Australia, Japan, Italy, French, Spain, Belgium, Lebanon, UEA, South Africa, Brazil, Argentina, Columbia, America, Netherland and Germany.

Participation Trade Promotion :

PPE/TEI, INDONESIA.

MACEF, ITALY.

AMBIENTE, FRANKFURT - GERMANY

TENDENCE, FRANKFURT - GERMANY

TIBCO, BUCHUREST - ROMANIA,

TIGS, JAPAN

etc.

Business Experience/ Exhibitor in :

- Trade Expo Indonesia, yearly since 2001 to 2011

- Indoficra, Singapore 2001
- Macef, Milano - Italy 2002
- Festival Indonesia Exhibition , Perth - Australia 2003
- Ingenio Spain, 2005
- Tibco, Bucharest - Romania, 2005
- Festival Indonesia, Melbourne 2005
- Intergivtshow, Plovdiv - Bulgary, 2006
- Tokyo International Gift Show, Japan, 2006
- Index Exhibition, Dubai, 2006
- Import Shop, Berlin - Germany, 2007
- Ambiente, Frankfurt - Germany, 2010
- Tendence, Frankfurt - Germany, 2020
- Ambiente, Frankfurt - Germany, 2011

## 2. Rangkuman Wawancara dengan pihak perusahaan

- **Sales related activities**

1. **Apakah ada penjualan nyata dengan pelanggan yang sudah ada selama pameran?**

Sejauh ini (hampir 2 minggu setelah pameran) masih belum ada , sementara perusahaan masih terus mem-follow up buyer potensial yang kemarin berada selama di pameran biasanya proses follow up ini berlangsung sekitar 1-2 bulan. Proses mem-follow up itu sendiri dilakukan melalui beberapa alat komunikasi seperti email-dengan mengirimkan katalog produk serta beberapa pernyataan dan pertanyaan kepada buyer terkait bagaimana keputusan selanjutnya apakah sudah bisa dilakukan transaksi penjualan apa belum atau mungkin juga terkadang menggunakan telephone secara langsung jika ada beberapa pertanyaan penting yang perlu segera dijawab. Beberapa hal yang mempengaruhi buyer untuk mempertimbangkan produknya adalah

karena biasanya mereka masih ragu dengan market yang mereka miliki di negaranya tersebut, kemudian juga biasanya buyer melanjutkan perjalanannya ke negara lain untuk mencari produk yang sejenis untuk di bandingkan satu sama lain.

**2. Apakah penjual memberikan penawaran khusus kepada pengunjung selama pameran?**

Tidak, Harga diperlakukan secara normal karena berdasar harga whole saller. Perusahaan lebih melihat bahwa pameran merupakan tempat bertemu antara pengrajin/perusahaan dengan buyer. Tidak seperti pameran retail , pameran seperti ini lebih menitikberatkan untuk mencari calon pembeli potensial dan juga jaringan distribusi lainnya. Tidak ada harga diskon ataupun juga special offer terhadap buyer. Hal ini dilakukan mengingat harga yang diberikan oleh perusahaan sudah harga yang standar dengan minimum order yang jelas.

**3. Apakah pelanggan setia anda merasa aman dengan penawaran tersebut?**

Karena tidak ada penawran khusus selama pameran, sejauh ini tidak ada kekhawatiran oleh para pelanggan lama .Hampir semua pelanggan yang sudah ada diundang untuk melihat stand perusahaan selama pameran. Biasanya undangan dilakukan melalui email bahwa perusahaan akan mengikuti pameran di tempat ini pada waktu ini. Sehingga pelanggan yang sudah ada pun merasa tetap diperlakukan seperti calon pelanggan yang berpotensi. Dengan kata lain tidak ada perbedaan antara pelanggan yang lama dan pelanggan baru. Dari evaluasi undangan yang ada biasanya hampir 50% pelanggan yang diundang datang dan mengunjungi stand pameran. Hal ini dilakukan karena ada beberapa buyer tertentu yang hanya mau datang di pameran tertentu saja.

**4. Apakah pameran perdagangan ini mendukung kegiatan penjualan?**

Jelas. Dengan mengikuti pameran perdagangan seperti ini perusahaan dapat memperluas pasar mereka,mendapat calon buyer baru, mencari informasi baik yang berasal dari buyer, pesaing, distributor, ataupun juga trend yang lagi marak tahun ini. Meskipun dengan biaya yang mahal (untuk sekali pameran biasanya perusahaan mengeluarkan dana 100juta) hal tersebut terhitung relatif kecil jika perusahaan bisa mendapat buyer yang potensial

dengan bisnis mereka. Selain itu juga perusahaan juga bisa mendapatkan informasi dari jaringan distribusi baru ataupun juga dengan pesaing yang ada.

**5. Apakah penjual mendapatkan kontrak penjualan baru dengan pengunjung selama pameran?**

Iya, selain bertemu dengan pelanggan yang sudah ada baik itu dari dalam maupun luar negeri selama pameran kemarin perusahaan juga mencatat beberapa buyer baru yang berpotensi untuk melakukan transaksi penjualan dengan perusahaan seperti buyer dari serbia,dubai,US.

**6. Apakah penjual mengenalkan dan mengevaluasi reaksi produk baru?**

Dalam sebuah pameran biasanya perusahaan membawa produk yang lama maupun produk yang baru( sengaja dibuat untuk menarik pengunjung selama pameran) Campuran antara produk lama yang dibuat dengan produk yang khusus dibuat untuk pameran contohnya seperti sofa, lampu gantung, atau juga request dari undangan tentang produk tertentu yang ingin dilihat lagi di area pameran.

Sedangkan evaluasi tetap ada untuk mendapat masukan baik itu dari pelanggan maupun dari distribusi yang terkait agar produk bisa sesuai dengan permintaan pasar. Karena biasanya terjadi benturan antara idealisme penciptaan produk seni dengan produk yang dijual untuk bisnis. Jadi dengan begitu perusahaan bisa menyesuaikan agar lebih layak dan sesuai untuk dijual dipasara.

- **Information gathering activities**

**1. Apakah penjual mencari ide produk baru selama pameran?**

Iya biasanya owner keliling pameran mencari ide-ide baru yang mungkin bisa diterapkan pada produk perusahaan. Selain itu biasanya lebih memilih jalan keluar terutama biasanya menelusuri toko-toko di Ubud bali untuk mendapat inspirasi produk baru. Perusahaan tidak begitu suka untuk merekrut ahli artistik karena biayanya lebih mahal dan biasanya lebih berfokus untuk idealisme seni bukan berfokus untuk produk yang dijual. Selain itu riskan untuk bajak-membajak karyawan.

**2. Apakah penjual mengidentifikasi jaringan distribusi baru selama pameran?**

Pasti, biasanya perusahaan juga bertemu dengan distribusi lain yang bisa diajak bekerja sama untuk membuat produk yang bagus. Salah satu contohnya Perusahaan lain yang menawarkan bahan baku kerang yang lebih murah, contoh lain juga ada penawaran standar fitting untuk lampu yang berstandar internasional untuk mendukung produk lampu perusahaan, juga ada penawaran dari distributor cat sebagai pewarna dari bahan baku kerang.

**3. Apakah penjual melakukan pertukaran informasi dengan pesaing, pelanggan, dan juga pemasok?**

Iya, perusahaan melakukan dan mengumpulkan informasi dari baik itu dari pelanggan (seperti yang telah dijelaskan di atas), dengan pemasok, yaitu melakukan informasi terkait bisnis yang saling mendukung, dan juga terkadang terhadap pesaing mengenai produk yang akan dijual. Namun pesaing utama perusahaan ini, Wicker Kine, perusahaan yang mempunyai produk yang sama tidak ikut serta dalam pameran TEL.

- **Relationship activities**

**1. Apakah penjual berhubungan dengan pelanggan diluar area pameran?**

Iya, biasanya pihak perusahaan dengan senang hati menawarkan untuk bertemu di pabrik atau di show room perusahaan, selain itu juga biasanya perusahaan juga mengunjungi pelanggan (visiting buyer) langsung di negara pelanggan tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk bisa membina hubungan secara interpersonal yang pada akhirnya bisa meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

**2. Apakah penjual membangun hubungan dengan pelanggan potensial yang mungkin sulit untuk dijangkau?**

Biasanya perusahaan mengikuti pameran yang dikunjungi mereka. Salah satu contohnya adalah pelanggan dari amerika yang biasanya agak sulit dijangkau. Mereka enggan datang ke Indonesia, walaupun di Asia mereka biasanya datang ke pameran di Hongkong ataupun Singapore. Namun perusahaan mengetahui bahwa buyer dari Amerika adalah sangat potensial karena mereka lebih konsumtif daripada buyer yang berasal dari Eropa. Jadi perusahaan kedepannya akan mengembangkan hubungan dengan buyer dari amerika dengan cara mengikuti beberapa pameran yang sering dikunjungi buyer tersebut.

**3. Apakah penjual bertemu dengan pengambil keputusan yang belum pernah kita temui sebelumnya?**

Iya, beberapa dari calon pembeli baru yang berasal dari beberapa negara yang berbeda, biasanya pengambil keputusan adalah si owner langsung. Jadi beberapa buyer yang berpotensi merupakan prospek yang bagus bagi perusahaan untuk dijadikan mitra bisnis kedepannya.

**4. Apakah penjual meningkatkan kecepatan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan?**

Pasti, karakteristik dari buyer yang serius biasanya tidak basa-basi (to the point), mereka biasanya antusias bertanya mengenai produk yang menarik mereka dan juga terkadang mereka masih belum yakin akan perusahaan kita. Hal yang biasanya dilakukan perusahaan dalam mengatasi hal ini adalah dengan cara menkontak mereka terus-menerus terkadang juga dengan nada bercanda agar calon buyer lebih akrab dan lebih personal dengan perusahaan.

- **Image building activities**

**1. Apakah penjual menggunakan patokan pasar (benchmarking) dalam menentukan posisi kompetisi?**

Iya, Di Indonesia CV Multidimensi merupakan pioner dan leader di industri ini. Jadi kita melakukan patokan pasarnya dengan industri yang dari luar negeri, terutama dari Philipina karena awal dari industri ini berasal dari Philipina dan juga biasanya buyer lebih suka membandingkan produk kita dengan produk yang sama dari Philipina.

**2. Apakah penjual mendapatkan publisitas dari media massa dan press?**

Tidak, TEI tahun ini jauh berkurang kualitasnya dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan Pemerintahnya kurang serius menangani pameran ini, promosi atau pemberitahuan dari pemerintah itu sendiri juga kurang. Bisa dikatakan pameran TEI tahun ini sepi dan kurang atraktif dari tahun-tahun sebelumnya.

**3. Apakah penjual menyebarluaskan informasi secara efektif kepada pelanggan potensial?**

Perusahaan menyebarluaskan informasi mengenai pameran yang akan diikuti oleh perusahaan dengan mengirimkan undangan by email kepada para



pelanggan yang sudah ada maupun potensial. Hal ini dirasa perusahaan cukup efektif untuk meningkatkan atau penyebarluasan informasi terhadap calon buyer.

**4. Apakah penjual mengukur kemampuan diri perusahaan dengan pesaing?**

Iya terutama dengan produsen yang berasal dari Philipine untuk mengetahui beberapa informasi mengenai produk ataupun juga mencari ilmu dari mereka.

**5. Apakah penjual meyakinkan pelanggan bahwa kami adalah perusahaan yang kuat dan solid?**

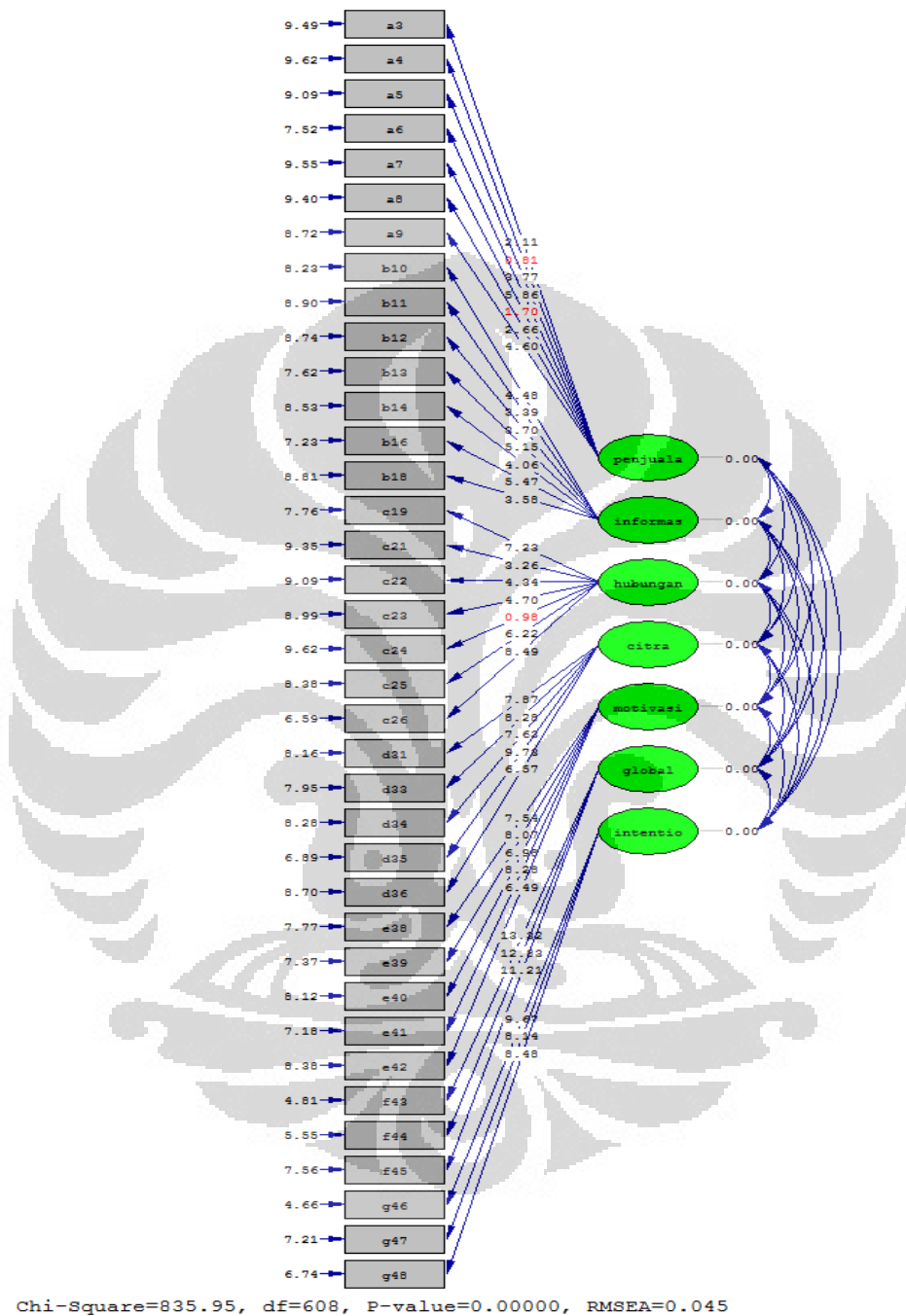
Pasti , karena banyak buyer dari eropa yang suka menggertak dan membual( bicara tdak sesuai fakta), namun perusahaan bisa mengetahui atau mempunyai data yang akurat sehingga bisa meyakinkan mereka ketika mereka membandingkan dengan perusahaan lain. Jadi perusahaan tetap mempunyai pegangan yang akurat atau alasan yang reasonable untuk meyakinkan mereka bahwa kita adalah perusahaan yang solid dan bagus.

- **Motivation activities**

**1. Apakah penjual melalui salesmannya berkomunikasi secara tatap muka dengan pelanggan yang berpotensi?**

Iya tapi sales person biasanya masih keluarga sendiri untuk menjaga kerahasiaan perusahaan. Selain itu perusahaan juga terlalu riskan jika merekrut karyawan dari luar yang biasanya sering dibajak oleh perusahaan lain. Oleh karena itu biasanya karyawan yang direkrut perusahaan adalah yang non well-educated. Biasanya sales person merupakan bagian dari keluarga(atau bisa disebut juga owner) hal ini dikarenakan para buyer yang merupakan owner akan lebih suka jika berkontak langsung dengan owner bukan karyawan.

Lampiran 5 : Gambar Model korelasi antar variabel



Lampiran 6 : Gambar Model Struktural

