



TEKNOLOGI NUSANTARA

Jurnal Penelitian Fakultas Teknik UNINUS
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/teknologinusantara>

Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) dan pemajangan Produk (Visibility) terhadap Besaran Penjualan (Sales Volume) sebagai dasar pembelajaran bagi SDM Sales. (2)

Analysis of the Effect of Product Availability and Product Display (Visibility) on Sales Volume as a learning basis for Sales HR.

Noneng Nurhayani*¹, Iwan Satriyo Nugroho*²

^{1,2}Teknik Industri Universitas Islam Nusantara; Jl Soekarno Hatta no 530 Kota Bandung,

e-mail: *iwansatrivo12@gmail.com.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

[PT HM as one of the distribution companies of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) is a company that tries to distribute its products from the Manufacturer (Factory) to the hands of consumers in a fresh condition, and the price is appropriate. In this paper, we will examine how the distribution of FMCG products at outlets and the importance of outlets continuing to maintain the presence of products in stores (Availability) and Product Display (Visibility) to the amount of sales (Sales Volume).]

Keyword:

Product Availability, Display
Visibility, Sales

ABSTRAK

PT HM sebagai salah satu perusahaan distribusi Fast Moving Consumer Good (FMCG) merupakan perusahaan yang berusaha menyalurkan produknya dari Pabrik (Factory) sampai dengan tangan konsumen dalam keadaan

segar, dan harga sesuai . Pada tulisan ini akan diteliti mengenai bagaimana item distribusi produk FMCG di outlet dan pentingnya outlet terus menjaga keberadaan produk di toko (Availability) dan Pemajangan Produk (Visibility) terhadap besaran penjualan (Sales Volume)

© 2020 MJN. All rights reserved.

A. INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki target akhir yang meliputi : a. Operating Company Income (OCI) : Profit bersih yang didapatkan dari penjualan dikurangi pengeluaran perusahaan. b. Share Of Market (SOM) : Proporsi atau bagian market yang dikuasai dibandingkan total industri keseluruha . c..Sales Volume : Quantity yang dihasilkan dari aktivitas penjualan

Kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan bersama dengan costumer dan membawa manfaat yang cukup besar didalam menciptakan manfaat suatu barang adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu: place atau distribution. Saluran distribusi ini merupakan suatu susunan yang melukiskan alternatif saluran yang dipilih dan melukiskan suasana pemasaran yang berlainan oleh berbagai perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan produk, pilih harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keperluan baik kepada costumer yang udah tersedia maupun informasi kepada costumer potensial.

Kegiatan yang merupakan garis depan yang langsung berhubungan bersama dengan costumer adalah pemasaran. Salah satu aktivitas pemasaran yang langsung berhubungan bersama dengan costumer dan membawa manfaat yang cukup besar didalam menciptakan manfaat suatu barang adalah proses distribusi.

Principal/ Manufacture adalah produsen yang mengolah barang dari bahan mentah menjadi barang jadi sampai siap digunakan oleh konsumen. Branga yang diproduksi dapat didalam wujud bahan mentah tsb, atau dari barang 1/2 jadi. Principal adalah Produsen Produk , baik yang mengolah secara langsung sampai pengemasannya maupun perusahaan yang cuma mengemas saja. Prinsipal perlu partner kerja serupa untuk distribusi produk, mendekatkan product ke Konsumen agar costumer dapat mengakses product yang disebut sebagai distributor. (Royan, Frans M , 2009)

Distribusi merupakan bagian perlu berasal dari Supply Chain Management yakni pada selagi product udah selesai diproduksi Produsen akan mengirimkan atau mendistribusikan product lewat bermacam mode distribusi yang berbeda. Pengiriman product ke Customer pada selagi yang tepat, quality, harga dan volume sesuai membutuhkan Planning dan kerjasama antar Principal/ firm bermacam variasi elemen distribusi atau serviced employed (seperti Transportasi, warehousing dan break-bulk atau repackaging services . (Wisner, Joel D; Leong, G Keong ; Tan, Keah Choon, 2005).

Principal mempunyai visi dan misi dalam organisasinya. Misi Principal seringkali adalah : Menyediakan produk keperluan untuk Konsumen dengan kualitas terjamin, harga sesuai dengan

kualitas yang ditawarkan, dalam jumlah yang lumayan dan penyebaran seluas mungkin seluruh Indonesia agar customer di manapun gampang dalam mengaksesnya, atau termasuk perusahaan akan memproduksi berbagai style produk dengan kualitas paling baik dan menjamin ketersediaan barang untuk pemenuhan keperluan seluruh masyarakat Indonesia.

Strategi usaha Principal sehubungan dengan aktivitas distribusi produknya . Pembukaan kantor cabang : Pendistribusian dengan mengakses cabang dimana-mana, agar perusahaan induk dapat mengendalikannya. Namun tingginya ongkos dan tidak efisien dalam operasionalnya perlu dipikirkan secara matang ; b.Pembuatan Divisi Khusus dalam Tubuh Principal : Principal akan membawa dampak Divisi Sales yang akan mendistribusikan Produknya. Divisi ini condong berdiri sendiri baik dalam organisasi manajemennya, keputusan yang dibuat, Perencanaan pendistribusian, Budgeting dan control distribusi ; c. Principal bekerja mirip dengan Perusahaan Distributor, atau Principal meminjam tangan dan lewat trick meminjam tangan ini diharapkan pemasaran produknya menjadi maksimal

Distributor adalah perusahaan dan perorangan yang melakukan tindakan sebagai perantara pada perusahaan manufaktur dengan pengecer. Distributor mengadakan pergudangan untuk menyimpan barang dagangan, yang seringkali dibeli berasal dari banyak perusahaan ,manufaktur berbeda.kemudian dijual (didistribusikan) kepada banyak pengecer atau Grosir (Toflerr and Imbler, 2002)

Distributor didefinisikan “ Distributor adalah Intermediary yang mobilisasi banyak kegunaan distribusi seperti belanja barang berasal dari Produsen, menyimpan barang, menjual barang, memberikan kredit dan lain-lain.Jadi jelaslah bahwa distributor itu sesungguhnya usaha yang didirikan dengan tujuan untuk mendistribusikan barang berasal dari gudang miliknya ke para penyalur seterusnya yang terdiri atas Grosir dan pengecer (Yunarto, Holy Iacun, 2010, Sales and Distribution Management).

Saat ini distribusi Produk secara lazim lewat 2 Channel Distribusi : a. Retail Baik Traditional Retail maupun Modern Retail ; b. Whole Saler baik yang besar maupun semi W/S

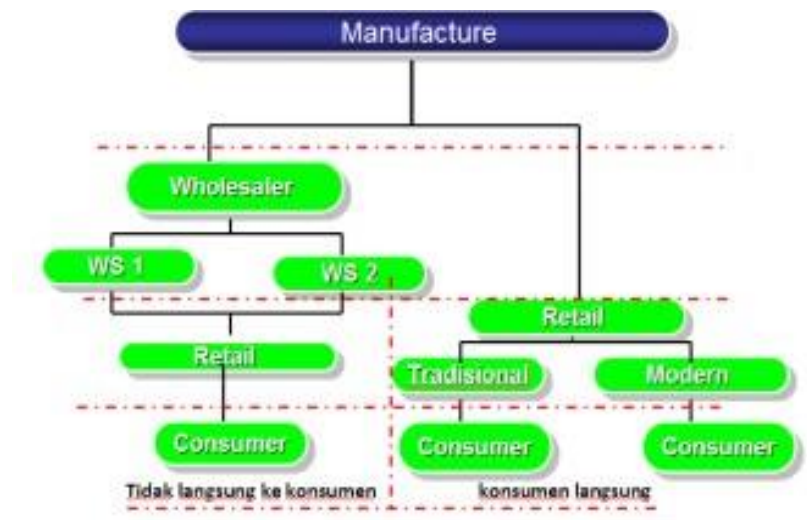
Semuanya secara segera atau tidak segera akan mengantarkan Produk ke Konsumen.

Retail merupakan Channel Distribusi yang penting, dikarenakan :

- a). Retail merupakan Channel Distribusi paling akhir yang berhadapan dengan End User atau Customer.
- b). Sebagian besar masyarakat mengakses Produk yang diperlukan lewat Channel Retail
- c). Lebih berasal dari 99 persen outlet di Indonesia adalah kategori outlet tradisional yang berhubungan segera dengan customer dan umumnya menjual ke customer akhir.

Unit Distribusi Retail mempunyai fungsi :

- a). Memastikan keberadaan/ ketersediaan Produk FMCG agar bisa dibuka oleh konsumen/ End User (availability produk)
- b). Memastikan produk FMCG yang tersedia di outlet sedekat barangkali tersebar merata di outlet dalam kondisi harga sesuai dan layak konsumsi
- c). Outlet Retail sebagai sarana komunikasi Brand-brand FMCG laksanakan pendisplayan produk secara maksimal bersama dengan meminimalisasi display Produk oleh competitor (visibility produk).
- d). Melakukan edukasi ke outlet, Outlet ikut menawarkan/ merekomendasikan Produk FMCG ke Pelanggannya sehingga tercipta tarikan konsumen dan terbentuk Sales Volume.



Gambar 1 Alur distribusi

Sumber : Buku panduan perusahaan PT. HM SA

B. STUDY LITERATURE / TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Sales Volume

Sales Volume merupakan besaran penjualan produk yang didapatkan dari aktivitas penjualan (selling) sebagai anggota terintegrasi dengan aktivitas marketing (pemasaran). Sales Volume sangat pasti menggambarkan revenue (pendapatan).

Kondisi Pasar, Pasar sebagai grup customer atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan bisa pula mempengaruhi kesibukan penjualannya. Adapun faktor-faktor suasana pasar yang kudu diperhatikan adalah : a. Jenis pasarnya b. Kelompok customer atau segmen pasarnya b. Daya Belinya c. Frekuensi pembelian d. Keinginan atau kebutuhan

Modal untuk support fasilitas usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik dalam dan diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar, persoalan penjualan ditangani anggota tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu yang pakar di bidang penjualan. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, bantuan hadiah sering mempengaruhi penjualan.

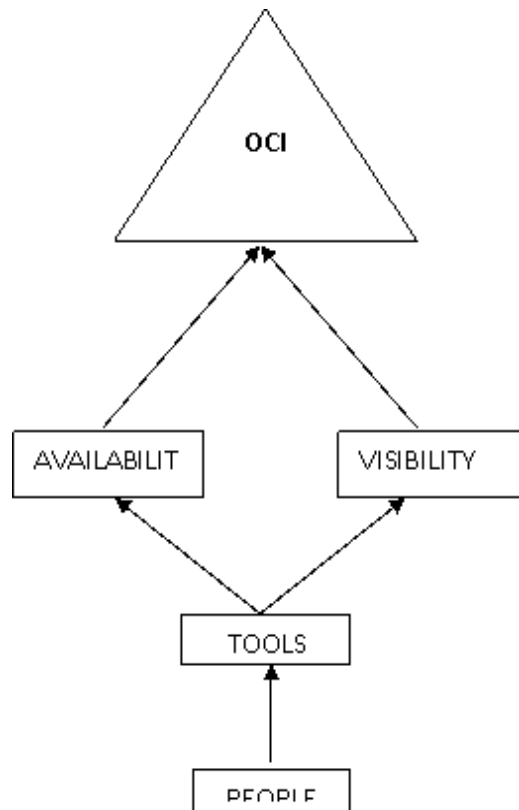
1.2. Keberadaan Brand (*Availability Brand*)

Keberadaan *Brand* merupakan ketersediaan produk di toko saat konsumen membutuhkan. Keberadaan brand harus memiliki syarat brand tersebut dalam keadaan baik, segar dan memiliki harga yang sesuai.

1.3. Pemajangan Produk (*Visibility Brand*)

Visibility Brand merupakan kegiatan pemajangan produk di tempat pemajangan dengan keadaan yang mudah dikases penglihatan konsumen. Kegunaan dari visibility : a. Sebagai komunikasi keberadaan brand tersebut di outlet b. Meningkatkan Brand Awareness c. Meningkatkan *top of mind* dari suatu produk d. Menimbulkan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan e. Mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan memkbeli dari suatu produk

Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Terdapat sejumlah level/tingkatan dalam pengelana merk ini.



Gambar 2. Model Bisnis Perusahaan Distribusi

Sumber : Bahan training PT HM SA

a). Tujuan Akhir

OCI : *Operating Company Income*

SOM : *Share of Market*

Volume : *Sales Volume*

b). Jalan Untuk Mencapai Tujuan Akhir

Availability, Visibility

c). TOOLS:

Trade Programs : *Program Promo*

VAO : *Value Added Offer*

POSM : *Point Of Sales Materials*

d). Resources : *PEOPLE*:

*Outlet Coverage (numeric/weighted)
Frequency, Call rate dari Sales Visits
Call efficiency (planned calls), Call effectiveness (Hit Rate),
work-with days, class room training days*

1.4. Konsep *Availability – Visibility – Product Freshness*

Retail Routine Outlet (RRO) merupakan rangkaian urgent didalam sistem distribusi karena merupakan saluran distribusi yang bersentuhan segera bersama dengan konsumen.

a. Pengertian-pengertian : 1). Spreading (DL) : Jumlah Outlet di suatu route atau distrik yang menempatkan product bersama dengan catatan dihitung sehabis transaksi bersama dengan salesman. 2). Availability : Keberadaan suatu merek Produk di outlet sebelum akan transaksi bersama dengan salesman.

b. Visi dan Misi Pengcoveran Outlet retail : 1) Visi : a) Menjadikan outlet pengecer sebagai alat untuk menciptakan & memenuhi permintaan thd produk, supaya wajib dijaga,perlu dipelihara,perlu ditingkatkan coverage keseluruhan pengecer 2) Misi : a) Memastikan product ada di pengecer didalam kondisi fresh ; b) Mengusahakan supaya “maksimal” aliran barang di pasar supaya secara alamiah & otomatis mampu dioperasikan proses distribusi yg efektif & menguntungkan; c) Tugas Salesman Retail memang secara mudah dibagi :

Availability = Memastikan keberadaan produk

Visibility = Memastikan product terpajang sesuai syarat Pemajangan (display)

Product Freshness = Memastikan Produk yang ada di outlet masih fresh dan layak konsumsi.

c. Sales Force Retail Kombinasi pada PUSH & PULL, bersama dengan obyek : 1) Mencari Vol. penjualan ; 2) Meningkatkan pemerataan 3) Memelihara product FMCG di outlet pengecer 4) Membantu product supaya lebih cepat ke luar ke konsumen

d. Objektif dan ruang Lingkup Kerja Divisi retail : 1) Memperlancar dan memperluas jaringan distribusi supaya product FMCG mampu hingga ketangan customer didalam kondisi fresh “Harga Layak” senantiasa ada dan mudah didapat supaya customer dapat bahagia dan loyal (brand loyalty) ; 2) Semua outlet jikalau Wholesaler yang berada di lokasi Area Sales. Penjualan mengenakan harga canvas dan Tunai.

C. RESEARCH METHOD / METODE PENELITIAN

1.1. Perumusan Hipotesis

a). Ada hubungan positif dan signifikan antara *Availability* dengan *Sales Volume Brand*.

b). Ada hubungan positif dan signifikan antara *Visibility* dengan *Sales Volume Brand*.

c). Ada hubungan positif serta signifikan *Availability* dan *Visibility* dengan *Sales Volume Brand*.

1.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Sutrisno Hadi (1984:72) menyatakan, populasi adalah sejumlah individu di dalam kelompok besar, yang mempunyai karakteristik umum yang lama, yang menjadi fokus di dalam suatu ruang lingkup dan saat yang ditentukan. Populasi termasuk merupakan total individu, subyek, obyek, tanda-tanda ataupun kejadian-kejadian yang ditujukan untuk diselidiki. Populasi yang dimaksud di dalam penelitian adalah Customer Retail dan Consumer Perokok di Area Kotamadya Bandung dan Kabupaten Bandung.

Sejalan bersama masalah yang diteliti di dalam penelitian ini, yakni supaya untuk menjauhkan ada distorsi hasil penelitian pengambilan sample bakal dilaksanakan memakai tehnik random sampling.

Arikunto (1996:107), mengemukakan bahwa untuk semata-mata ancera maka bila subjek kurang berasal dari 100, maka lebih baik disita semuanya. Selanjutnya jikalau subjeknya besar, sanggup disita antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Memperhatikan pernyataan diatas menurut Suraakhamd (1994,100) menganjurkan bila ukuran populasi sebanyak kurang atau mirip bersama 100, pengambilan sample sekurang-kurangnya 50% berasal dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi mirip bersama atau lebih berasal dari 1.000, ukuran sample diinginkan sekurang-kurangnya 15% berasal dari ukuran populasi. Dalam penelitian ini kuantitas anggota sebanyak 1.000 outlet. risno

Merujuk pada pendapat diatas maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S = 15\% + \frac{1.000 - n}{1.000 - 100} \quad (50\% - 15\%)$$

Dimana :

S = Jumlah Sample yang diambil

n = Jumlah Anggota Populasi

$$S = 15\% + \frac{1.000 - 1.000}{1.000 - 100} \quad (50\% - 15\%)$$

$$= 15\% + (0\%) = 15\%$$

Jumlah Sample sebesar 1000 X 15% = 150 Outlet

Jadi responden yang diambil sebesar 150 Outlet.

Bertolak dari kondisi-kondisi tersebut, maka “..... Mutu penelitian tidak selalu ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar2 teorinya, oleh desain penelitiannya serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya (Nasution, 1991 : 135).

1.3. Penentuan Sampel

Jumlah sampel digunakan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh Sutrisno Hadi (1984:72), yaitu: apabila populasi obyek penelitian ≤ 100 orang, maka pengambilan sampel sekurang-kurangnya sebanyak 50% dari populasi atau lebih baik lagi bila bisa mendekati jumlah total populasi. Apabila populasi target penelitian ≥ 100 orang, maka jumlah sampel yang diteliti sekurang-kurangnya 20% dari total populasi, sehingga terpilih sampel sebanyak 150 responden Outlet dan 50 responden Konsumen perokok

1.4. Definisi Operational Variat

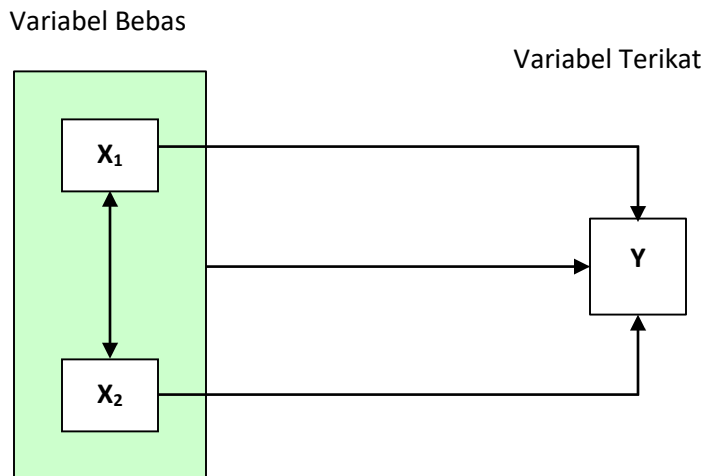
No	Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	X1 = Keberadaan Produk (Availability)	X1a = Keberadaan Produk dihitung sebelum kunjungan Salesman	a. Faktor Pasar : Pola Pembelian Konsumen, Letak Geografis Konsumen, Jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian	Ordinal
			b. Faktor Barang : ,pertimbangan dari segi barang bersangkutan-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan	Ordinal
			c. Faktor Perusahaan : Faktor Perusahaan, pertimbangan yang diperlukan di sini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan	Ordinal
			d. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian : Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos penyaluran barang.	Ordinal
			e. Faktor Finansial : Kemampuan Finansial yang dimiliki Outlet untuk menyediakan seluruh Produk Sigaret	Ordinal
		X1b = Keberadaan Produk dihitung sesudah kunjungan Salesman	a. Faktor Supply : Besaran quantitas barang yang disupply oleh perusahaan melalui Sales force	Ordinal
			b. Faktor Finansial : Kemampuan Finansial yang dimiliki Outlet untuk menyediakan seluruh Produk Sigaret	Ordinal

No	Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2	X2 = Pemajangan Produk (Visibility)	Jumlah Outlet yang melakukan Pemajangan Produk di media pemajangan dengan maksud untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumennya	a. Faktor Infrastruktur : Keberadaan Perangkat/ peralatan untuk melakukan display Produk	Ordinal
			b. Faktor Keamanan Produk : Keamanan Produk dari Pencurian, kesegaran produk	Ordinal
			c. Faktor Sikap dan Persepsi Pemilik Outlet	Ordinal
3	Volume Penjualan (Y)	Jumlah Produk Sigaret yang terjual dalam satuan pack dalam periode per week	a. Naik Turunnya Penjualan di Area Survey	Ordinal
			b. Naik Turunnya Penjualan di Outlet	Ordinal

1. *Availability Out* : Jumlah Customer Retail yang memiliki/ menyediakan produk pada akhir kunjungan Sales , diukur per product /brand (*product sub family*) tanpa memperhatikan *banderole price*.

2. *Visibility* : Jumlah customer Retail yang memiliki *visibility* produk. Produk Tervisibility jika Produk HM-PMI Terpajang di tempat pemajangan sehingga terlihat oleh konsumen atau Kegiatan Pemajangan Produk FMCG HM-PMI di tempat pemajangan rokok sesuai syarat pemajangan (*display*)

3. *Sales Volume* : Angka Penjualan Rokok Per Brand dari Distributor ke *Channel* Distribusi dalam satuan besar atau ecer dalam satuan waktu tertentu (dalam hal ini menggunakan satuan waktu week dan tahun/*annum*).



Gambar 1: Konstelasi Model Hubungan Variabel Bebas (X1 dan X2) dengan Variabel Terikat (Y) untuk pengukuran pengaruh terhadap Sales Volume

Keterangan:

X₁ : Keberadaan Produk (*Availability Brand*)

X₂ : Pemajangan Produk (*Visibility Brand*)

Y : Besaran Penjualan (*Sales Volume*)

1.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah :

1. Data-data Kuantitatif untuk penyusunan Hipotesa, Merupakan data Performance Sales Indicator di PT. HM SA Divisi Sales Area Sales Bandung dan Hasil Survey AC Nielsen Retail Audit.

2. Data-data yang bersifat kualitatif, yang diperoleh dari jawaban-jawaban pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Supaya bisa diuji secara statistik, data kualitatif tersebut diubah menjadi data kuantitatif dalam bentuk skor. Setiap jawaban pertanyaan/ pernyataan mempunyai nilai tertentu mengikuti pola Likert. Dengan pengambilan Sampling terhadap

1. Customer Retail

2. Consumer Perokok di Area Kodya Bandung dan Kabupaten Bandung (Area Timur). Berikut adalah cara pemberian skor dengan skala Likert:

No.	Keterangan	Skor
1.	Untuk setiap jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor	5
2.	Untuk setiap jawaban Setuju (S) diberi skor	4
3.	Untuk setiap jawaban Ragu-ragu diberi skor	3
4.	Untuk setiap jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor	2
5.	Untuk setiap Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor	1

.2..Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer karena data-data langsung diperoleh dari sumbernya (Sugiyono, 2008:193) dan data Sekunder yaitu data Statistik Perusahaan dan AC Nielsen.

1. Data Sekunder dari data Performance Sales Indicator Area Sales Bandung

2..Data penelitian diperoleh dengan cara membagikan kuesioner; yang telah dipersiapkan sebelumnya, Setelah diisi dengan lengkap, Customer Retail dan Consumer Perokok di Area Kodya Bandung dan Kabupaten Bandung. kuesioner yang telah diisi tersebut dikumpulkan. Selanjutnya dilakukan pengelompokkan data sesuai variabelnya supaya bisa diuji secara statistik.

1.6. . Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik dan Prosedur Pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Data Customer (Outlet)

a. Penentuan Area Kecamatan dan Kelurahan tempat posisi Outlet Berada

b.Penentuan Kelas Volume Outlet yang disurvey

.2. Data Consumer

a.Penentuan Jenis konsumen Loyal Atau Trial

1.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data penelitian adalah berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yang dipakai berupa sejumlah pertanyaan tertutup. Setiap pertanyaan/ pernyataan yang disusun dalam bentuk kalimat positif dan negatif seputar variabel penelitian sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih satu jawaban dari jawaban yang tersedia dalam bentuk check list. Sementara itu, khusus untuk pengambilan data pendidikan digunakan pertanyaan terbuka yang harus responden jawab serta pilihan ganda. Kegunaan kuesioner adalah untuk memandu setiap jawaban dari responden.

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka bisa digambarkan konstelasi model permasalahan mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, data penelitian diperoleh dengan menggunakan : 1. Data Primer ; 2. Data Sekunder

HIPOTESIS : Ada Hubungan Erat antara ketersediaan Produk dan Visibility di Outlet Retail dengan Sales Volume yang terbentuk di Whole Saler

Langkah Uji Hipotesis

Rumuskan Masalah → Tent. Tujuan penelitian → Pul Pustaka → Buat hipotesis → Dibuktikan menggunakan → Metlit → Hasil penelitian → diuji Hipotesis

Kuesioner

Uji Kuesioner

Uji Validitas = semua jawaban dapat terjawab

Uji reliabilitas= pemahaman dari responden sama dengan pemahaman kita.

Data entry

Pemilhan Regresi yang sesuai

Langkah analysis statistic Parametric

Data

Sekunder → Uji Multi colinearity

Primer → Uji Validitas dan Reliabilitas

Statistika Uji Kai Kuadrat (Chi Square)

Untuk membuktikan Rumusan Hipotesis H_0 = Tidak terdapat Hubungan antara keberadaan produk (Availability) dengan pemajangan Produk (Visibility) terhadap Besaran Volume (Sales Volume). H_1 = terdapat Hubungan antara keberadaan produk (Availability) dengan pemajangan Produk (Visibility) terhadap Besaran Volume (Sales Volume).

Dalam Proses pengujian hipotesis digunakan statistika uji kai kuadrat (chi square) dengan rumusan :

$$X^2 = \sum \sum . \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

X^2 = statistik uji non parametik

O = nilai observasi baris i dan kolom j

E = nilai frekuensi harapan baris i dan kolom j yang di rumuskan

$$E_{ij} = \left(\frac{n_i \times n_j}{n} \right)$$

Hipotesis

Ada hubungan positif dan signifikan antara Availability dengan Sales Volume.

Ada hubungan positif dan signifikan Visibility dengan Sales Volume.

Ada hubungan positif serta signifikan antara Availability dan Visibility dengan Sales Volume.

Ho = tidak ada hubungan → Penyesuaian dari hipotesis

H1 = Ada hubungan positif → Penyesuaian dari hipotesis

D. CONCLUSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skor tiap butir pernyataan (r_i) 30 dengan skor totalnya, untuk sampel $n = 30$ responden, melalui pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 15.0 (Statistical Product and Service Solution) maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang ditetapkan untuk menyatakan valid atau tidaknya butir, yaitu bila $p < 0,361$, berarti butir valid sedangkan $p > 0,361$ berarti butir gugur.

Table 4.1 adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan pada variabel Dampak Keberadaan Produk (Availability) dan Pemajangan Produk (Visibility) terhadap Sales Volume

Tablel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Sig (p)	Patokan 0,05	Keterangan
X ₁	0,789	0,361	Valid
X ₂	0,969	0,361	Valid
X ₃	0,892	0,361	Valid
X ₄	0,982	0,361	Valid
X ₅	0,635	0,361	Valid
X ₆	0,828	0,361	Valid
X ₇	0,635	0,361	Valid
X ₈	0,979	0,361	Valid
X ₉	0,805	0,361	Valid
X ₁₀	0,950	0,361	Valid

Untuk membuktikan hipotesis diatas digunakan statistik uji KAI Kuadrat (CHISQUARE) melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS 15.0 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisa Chi Square

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33,892 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	32,016	1	,000		
Likelihood Ratio	35,394	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	151				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,81.

Dari tabel 4.11 diatas ternyata didapat nilai kai kuadrat hitung (Chi Square) sebesar 33, 892. Sementara nilai kae kuadrat tabel untuk derajat kebebasan (degree of fredom= df)=1 dan tingkat keyakinan atau signifikansi 0,05 didapat dari daftar nilai kae kuadrat sebesar 3,841. Setelah dibandingkan dari kedua nilai chi-kuadrat diatas dapat dilihat bahwa nilai kai kuadrat hitung lebih besar dari kai kuadrat tabel hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak nyata Keberadaan Produk (Availability) dan Pemajangan Produk (Visibility) terhadap Sales Volume.

E. SUMMARY / KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai dampak pemberitaan Keberadaan Produk (*Availability*) dan Pemajangan Produk (*Visibility*) terhadap Sales Volume dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang tinggi dengan perhitunagn chi square sebesar 33, 892 lebih besar dari nilai tabel sebesar 3,841 terhadap minat menonton masyarakat Kotamadya Bandung di berbagai retail untuk Keberadaan Produk (*Availability*) dan Pemajangan Produk (*Visibility*) terhadap Sales Volume . Berarti ini menunjukkan bahwa dampak Keberadaan Produk (*Availability*) dan Pemajangan Produk (*Visibility*) terhadap Sales Volume cukup tinggi.

1.2. Saran

Retail memastikan Keberadaan Produk (*Availability*) untuk memastikan Konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya.

Retail memastikan Produk yang dijual dilakukan pemajangan Produk (*Visibility*) Sehingga Konsumen terkomunikasikan akan keberadaan dan ketersediaan brand tersebut

Retail seharusnya menyadari untuk membuat perencanaan persediaan agar tidak terjadi kekosongan produk.

Retail menyadari untuk selalu melakukan pemajangan Produk Bahwa Keberadaan Produk (*Availability*) dan Pemajangan Produk (*Visibility*) .

REFERENCE / DAFTAR PUSTAKA

Khoir, S., & Priyanto, I. F. (2018). Philanthropy, partnerships, and Corporate Social Responsibility in academic libraries: The case of Universitas Gadjah Mada, Indonesia. In Information Resource Management Association (Ed.), *Library Science and Administration: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1174–1195). California, CAC 2018: IGI Global.

Utami, Christina Whidya, 2012, Manajemen Retail, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat

Sopiah – Syihabudhin , 2008 , Manajemen Bisnis Ritel, Yogyakarta; Andi

Royan, Frans M , 2002, Distribushionship Management, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Iqbal, H. 2004. Analisa Data Penelitian dengan statistik. Jakarta: Bumi Aksara.

Gempur, S. 2005. Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Wisner, Joel D. , Keah-Choon Tan, G. Keong Leong. (2014). Principles of Supply Chain Management: A Balanced Approach

(Toflerr and Imbler, 2002)

(Yunarto, Holy Iacun, 2010, Sales and Distribution Management).