



Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) Dan Pemajangan Produk (Visibility) Terhadap Besaran Penjualan (Sales Volume)

Noneng Nurhayani¹, Rahmi Rismayani Deri², Iwan Satriyo Nugroho³
Universitas Islam Nusantara¹²³

Email: nonengnurhayani@yahoo.co.id¹, rahmi.rismayani20@gmail.com², iwansatriyo12@gmail.com³

Abstrak. PT HMS 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)

Kata kunci : Ketersediaan/ keberadaan, pemajangan

Abstract. PT HMS as one of the Fast Moving Consumer Good (FMCG) distribution companies is a company that tries to distribute its products from the Factory (Factory) to the consumers' hands in a fresh condition, and the price is appropriate. This paper will examine how FMCG product distribution items at the outlet and the importance of outlets continue to maintain the availability of products in the store (Availability) and Product Display (Visibility) on the amount of sales (Sales Volume)

Keywords: Availability / presence, display

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan akhir yang meliputi Operating Company Income (OCI) : Profit bersih yang didapatkan dari penjualan dikurangi pengeluaran perusahaan, Share Of Market (SOM) : Proporsi atau bagian market yang dikuasai dibandingkan total industri keseluruhan , Sales Volume : Quantity yang dihasilkan dari aktivitas penjualan. Kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan faedah 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 struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun informasi kepada pembeli potensial.

Kegiatan yang merupakan garis depan yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup besar dalam menciptakan faedah suatu barang adalah sistem distribusi.

Principal/Manufacture adalah produsen yang memproduksi barang dari bahan mentah menjadi barang jadi hingga siap digunakan oleh konsumen. Branga yang diproduksi bisa dalam bentuk bahan mentah tsb, atau dari barang setengah jadi. Principal adalah Produsen Produk , baik yang memproduksi secara langsung sampai pengemasannya maupun perusahaan yang hanya mengemas saja. Prinsipal membutuhkan partner kerja sama untuk distribusi produk, mendekatkan produk ke Konsumen sehingga konsumen dapat mengakses produk yang disebut sebagai distributor. (Royan, Frans M , 2009, *Distributorship Management*)



Distribusi merupakan bagian penting dari Supply Chain Management yaitu pada saat produk telah selesai diproduksi Produsen akan mengirimkan atau mendistribusikan produk melalui berbagai mode distribusi yang berbeda. Pengiriman produk ke Customer pada saat yang tepat, quality, harga dan volume sesuai membutuhkan Planning dan kerjasama antara Principal/ firm berbagai variasi elemen distribusi atau service employed (seperti Transportasi, warehousing dan break-bulk atau repackaging services . (Wisner, Joel D; Leong, G Keong ; Tan, Keah Choon, 2005, *Principles of Supply Chain Management*)

Principal memiliki visi dan misi dalam organisasinya. Misi Principal seringkali adalah: Menyediakan produk kebutuhan untuk Konsumen dengan kualitas terjamin, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dalam jumlah yang cukup dan penyebaran seluas mungkin seluruh Indonesia sehingga konsumen di manapun mudah dalam mengaksesnya, atau juga perusahaan akan memproduksi berbagai jenis produk dengan kualitas terbaik dan menjamin ketersediaan barang untuk pemenuhan kebutuhan seluruh penduduk Indonesia.

Strategi bisnis Principal sehubungan dengan kegiatan distribusi produknya .
Pembukaan kantor cabang : Pendistribusian dengan membuka cabang dimana-mana, agar perusahaan induk dapat mengendalikannya. Namun tingginya cost dan tidak efisien dalam operasionalnya harus dipikirkan secara matang ;
b. Pembuatan Divisi Khusus dalam Tubuh Principal : Principal akan membuat Divisi Sales yang akan mendistribusikan Produknya. Divisi ini cenderung berdiri sendiri baik dalam organisasi manajemennya, keputusan yang dibuat, Perencanaan pendistribusian, Budgeting dan control distribusi ;
c. Principal bekerja sama dengan Perusahaan Distributor, atau Principal meminjam tangan dan melalui strategi meminjam tangan ini diharapkan pemasaran produknya menjadi maksimal

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

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

Saat ini distribusi Produk secara umum melalui 2 Channel Distribusi : a. Retail Baik Traditional Retail maupun Modern Retail ; b. Whole Saler baik yang besar maupun semi W/S Semuanya secara langsung atau tidak langsung akan mengantarkan Produk ke Konsumen.

Retail merupakan Channel Distribusi yang penting, karena :

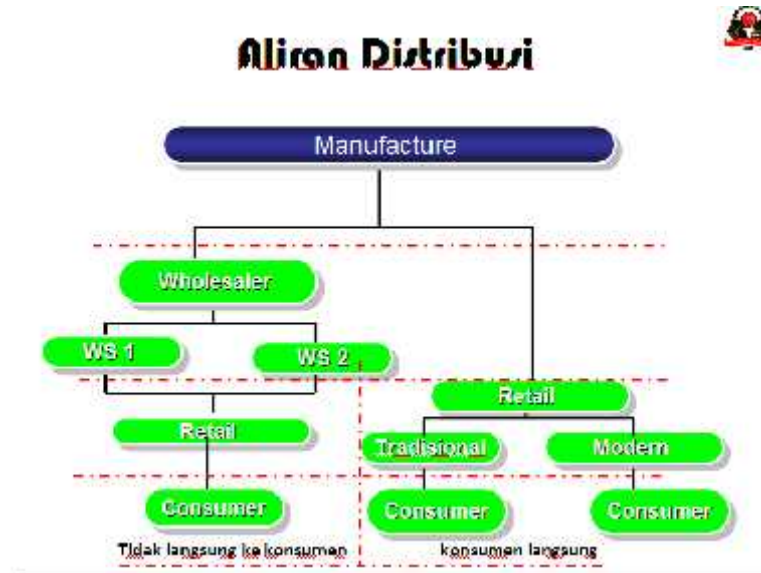
1. Retail merupakan Channel Distribusi terakhir yang berhadapan dengan End User atau Customer.
2. Sebagian besar masyarakat mengakses Produk yang dibutuhkan melalui Channel Retail
3. Lebih dari 99 % outlet di Indonesia adalah kategori outlet tradisional yang berhubungan langsung dengan konsumen dan umumnya menjual ke konsumen akhir

Unit Distribusi Retail memiliki Tugas :

- a. Memastikan keberadaan/ ketersediaan Produk Sigaret sehingga dapat diakses oleh konsumen/ End User (availability produk)
- b. Memastikan produk sigaret yang ada di outlet sedekat mungkin tersebar merata di outlet dalam keadaan harga sesuai dan layak konsumsi
- c. Oultet Retail sebagai sarana komunikasi Brand-brand Sigaret melakukan pendisplayan produk secara maksimal dengan meminimalisasi display Produk oleh competitor

(visibility produk)

- d. Melakukan edukasi ke outlet, Outlet ikut menawarkan/ merekomendasikan Produk sigaret ke Pelanggannya sehingga tercipta tarikan konsumen dan terbentuk Sales Volume.



2. METODE PENELITIAN

2.1 Sales Volume

Sales Volume merupakan besaran penjualan produk yang didapatkan dari kegiatan penjualan (selling) sebagai bagian integral dengan kegiatan marketing (pemasaran). Sales Volume jelas menggambarkan revenue (pendapatan).

1. Kondisi Pasar, Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : a. Jenis pasarnya b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya c. Daya Belinya d. Frekuensi pembelian e. Keinginan atau kebutuhan
2. Modal untuk support sarana usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam dan diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.
3. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan.
4. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan

2.2 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.

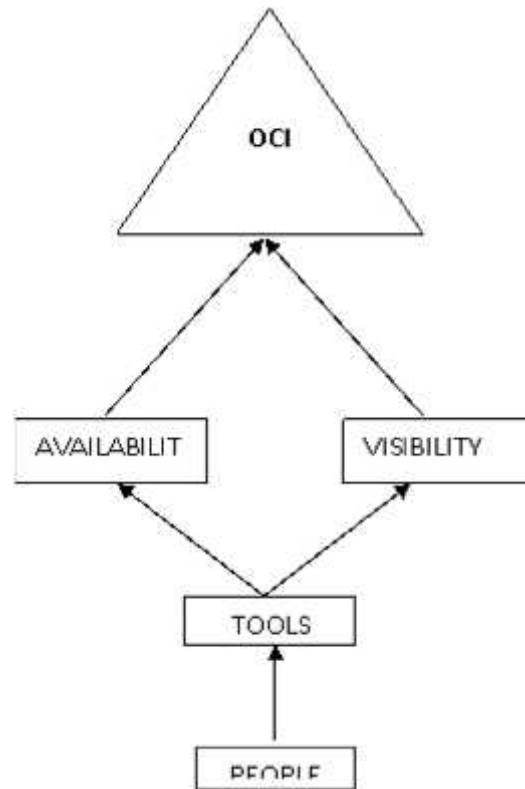
2.3 Pemajangan Produk (Visibility Brand)

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 membeli



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.



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



2.4 Konsepsi Availability –Visibility – Product Freshness

Retail Routine Outlet (RRO) merupakan mata rantai penting dalam system distribusi karena merupakan channel distribusi yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

a. Pengertian-pengertian : 1). *Spreading (DL)* : Jumlah Outlet di suatu route atau distrik yang menyediakan produk dengan catatan dihitung setelah transaksi dengan salesman. 2). *Availability* : Keberadaan suatu brand Produk di outlet sebelum transaksi dengan salesman.

b. Visi dan Misi Pengcoveran Outlet retail : 1) Visi : a) Menjadikan outlet pengecer sebagai alat untuk menciptakan & memenuhi permintaan thd produk, sehingga perlu dijaga,perlu dipelihara,perlu ditingkatkan coverage keseluruhan pengecer 2) Misi : a) Memastikan produk tersedia di pengecer dalam keadaan segar ; b) Mengusahakan agar “maksimal” aliran barang di pasar sehingga secara alamiah & otomatis dapat dioperasikan sistem distribusi yg effective & menguntungkan; c) Tugas Salesman Retail sebenarnya secara mudah dibagi :

Availability = Memastikan keberadaan produk

Visibility = Memastikan produk terpajang sesuai syarat Pemajangan (display)

Product Freshness = Memastikan Produk yang tersedia di outlet masih segar dan layak konsumsi.

c. Sales Force Retail Kombinasi antara PUSH & PULL, dengan tujuan : 1) Mencari Vol. penjualan ; 2) Meningkatkan pemerataan 3) Memelihara produk sigaret di outlet pengecer 4) Membantu produk agar lebih cepat ke luar ke konsumen

d. Objektif dan ruang Lingkup Kerja Divisi retail : 1) Memperlancar dan memperluas jaringan distribusi agar produk Sigaret dapat sampai ketangan konsumen dalam keadaan segar “Harga Layak” selalu tersedia dan mudah didapat sehingga konsumen akan puas dan loyal (brand loyalty) ; 2) Semua outlet kecuali Wholesaler yang berada di wilayah Area Sales. Penjualan memakai harga canvas dan Tunai.

2.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

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

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu sehingga untuk menghindari adanya distorsi hasil penelitian pengambilan sample akan dikerjakan memakai teknik random sampling.

Arikunto (1996:107),mengemukakan bahwa untuk sekedar ancerc2 maka apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Memperhatikan pernyataan diatas menurut Suraakhamd(1994,100) menyarankan apabila ukuran populasi sebanyak kurang atau sama dengan 100, pengambilan sample sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi sama dengan atau lebih dari 1.000, ukuran sample diharapkan sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. Dalam penelitian ini jumlah anggota sebanyak 1.000 outlet.

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



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

Dimana :

S = Jumlah Sample yang diambil
n = Jumlah Anggota Populasi

$$S = 15\% + \frac{1.000 - 1.000}{1.000 - 100} (50\% - 15\%)$$
$$= 15\% + (0\%) = 15\%$$

Jumlah Sample sebesar $1000 \times 15\% = 150$ 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)

2.6 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**

2.7 Definisi Operasional Variat

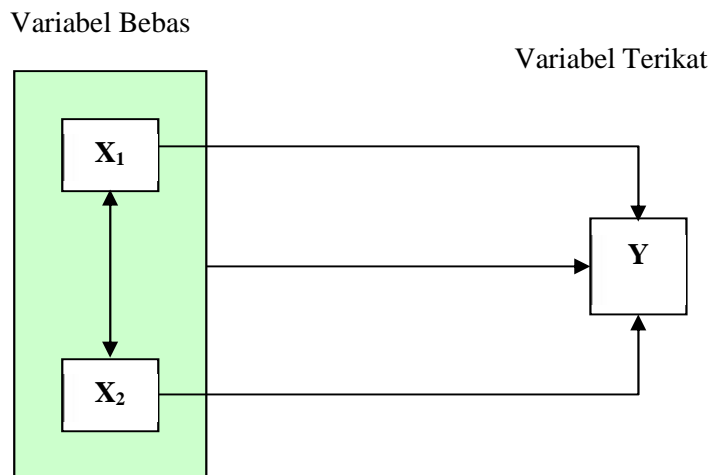
No	Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	X1 - Keberadaan Produk (Availability)	X1a - Keberadaan Produk di Hilir, sebelum kunjungan Salesman	a. Faktor Pemasok : Pola Pembelian Konsumen, Jenis Geografis Konsumen, Jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian	Ordinal
			b. Faktor Barang : perimbangan dari segi barang bersangkutan-pada nangan nilai unit, besar dan berat barang, muah masaknya barang, standar barang dan pengemasan	Ordinal
			c. Faktor Pemakaian / Faktor Perusakan, perkembangan yang diperlakukan disini adalah standar barang, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pemrosesan dan pelayanan yang diberikan	Ordinal
			d. Faktor Ketersediaan dalam Pembelian : Partisipasi yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegiatan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan akses penyaluran barang.	Ordinal
			e. Faktor Finansial : Kemampuan Finansial yang dimiliki Outlet untuk menyediakan seluruh Produk Sigaret	Ordinal
			a. Faktor Supply : Besarnya kuantitas barang yang disupply oleh perusahaan melalui Sales Force	Ordinal
		X1b - Keberadaan Produk di Hilir, sesudah kunjungan Salesman	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 HMS-PMI Terpajang di tempat pemajangan sehingga terlihat oleh konsumen atau Kegiatan Pemajangan Produk Sigaret HMS-PMI di tempat pemajangan rokok sesuai syarat pemajangan (display)

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



Gambar 1: Konstelasi Model Hubungan Variabel Bebas (X_1 dan X_2) dengan Variabel Terikat (Y) untuk pengukuran pengaruh terhadap Sales Volume

Keterangan:

- X_1 : Keberadaan Produk (*Availability Brand*)
 X_2 : Pemajangan Produk (*Visibility Brand*)
 Y : Besaran Penjualan (*Sales Volume*)

2.8 Teknik Pengumpulan Data

2.8.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah :

1. Data-data Kuantitatif untuk penyusunan Hipotesa, Merupakan data Performance Sales Indicator di PT. Hm Sampoerna 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



2.8.2 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.

2.8.3 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

1. Kuesioner
2. Uji Kuesioner
 - a. Uji Validitas = semua jawaban dapat terjawab
 - b. Uji reliabilitas= pemahaman dari responden sama dengan pemahaman kita.
3. Data entry
4. Pemilhan Regresi yang sesuai

Langkah analysis statistic Parametric

1. Data
 - a. Sekunder → Uji Multi colinearity
 - b. Primer → Uji Validitas dan Reliabiliitas
2. 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 :

$$X^2 = \sum \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

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

$$E_{ij} = \left(\frac{n_{i \cdot} \times n_{\cdot j}}{n} \right)$$

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.

H₀ = tidakada hubungan → Penyesuaian dari hipotesis

H₁= Ada hubungan positif → Penyesuaian dari hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara skore tiap butir pernyataan (r_i) 30 dengan skore 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 3.1 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 :

Tablel 3.2 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 4.1 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



4. KESIMPULAN

4.1 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^b 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.

4.2 Saran

1. Retail memastikan Keberadaan Produk (*Availability*) untuk memastikan Konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya.
2. Retail memastikan Produk yang dijual dilakukan pemajangan Produk (*Visibility*) Sehingga Konsumen terkomunikasikan akan keberadaan dan ketersediaan brand tersebut
3. Retail seharusnya menyadari untuk membuat perencanaan persediaan agar tidak terjadi kekosongan produk.
4. Retail menyadari untuk selalu melakukan pemajangan Produk
5. Bahwa Keberadaan Produk (*Availability*) dan Pemajangan Produk (*Visibility*)

5. DAFTAR PUSTAKA

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.