



**ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI OMZET  
PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA**

**SKRIPSI**

Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**ALEX UNEDO PAKPAHAN**

NPM 1525100497

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ALEX UNEDO PAKPAHAN  
NPM : 1525100497  
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI  
JENJANG : S I (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI  
OMZET PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA

KETUA PROGRAM STUDI

(DR. RAHIMA BR. PURBA, S.E., M.SI., AK., CA)

PEMBIMBING I

(HERIYATI CHRISNA, S.E., M.SI)

MEDAN, NOVEMBER 2020  
DEKAN



(DR. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(HERNAWATY, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA  
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**NAMA : ALEX UNEDO PAKPAHAN**  
**NPM : 1525100497**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI**  
**JENJANG : S I (STRATA SATU)**  
**JUDUL SKRIPSI : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI  
OMZET PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA**

**KETUA**

  
**(DR. RAHMA BR. PURBA, S.E., M.SI., AK., CA)**

**ANGGOTA II**

**(HERNAWATY, S.E., M.M)**


**ANGGOTA I**

  
**(HERIYATI CHRISNA, S.E., M.SI)**

**ANGGOTA III**

  
**(PUJA RIZOY RAMADHAN, S.E., M.SI.)**

**ANGGOTA IV**

  
**(OKTARINI KHAMILAH SIREGAR, S.E., M.SI)**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alex Unedo Pakpahan  
NPM : 1525100497  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi / Akuntansi  
Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk Dalam Memprediksi  
Omzet Penjualan Pada PT. Mondelez  
Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan izin untuk hak bebas Royalti Non- Ekklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/ formatkan, mengelola, mendis-tribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2020



(Alex Unedo Pakpahan)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alex Unedo Pakpahan  
T.T.L : Medan, 17 September 1989  
N.P.M : 1525100497  
Fakultas : Sosial Sains  
Prodi : Akuntansi  
Alamat : Jln Bakti Luhur No 174 D Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian Sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2020  
Yang Membuat Pernyataan



Alex Unedo Pakpahan  
1525100497

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alex Unedo Pakpahan

NPM : 1525100497

Program Studi : Akuntansi

Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk Dalam Memprediksi Omzet Penjualan Pada  
PT. Mondelez Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan ijin hak bebas royalti non-eksekutif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikannya melalui internet dan media lain untuk kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuaiaturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2020  
Yang Membuat Pernyataan



Alex Unedo Pakpahan  
1525100497

## SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA SILA  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: ALEX UNEDO PAKPAHAN  
: 1525100497  
Tgl. Lahir : Medan / 17 September 1989  
: Jln Bakti Luhur No 174 D Medan  
: 081370767955  
Umur : juliater pakpahan/herlina malau  
: SOSIAL SAINS  
: Akuntansi  
: Analisa Potensi Produk dalam Memprediksi Omzet Penjualan pada PT. Mondelez Indonesia

Dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan data pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada siapa saja ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 12 November 2020  
Membuat Pernyataan



ALEX UNEDO PAKPAHAN  
1525100497



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alex Unedo Pakpahan  
 Tempat, Tanggal Lahir : MEDAN / 17 September 1989  
 NIM : 1525100497  
 Jurusan : Akuntansi  
 Bidang Studi : Akuntansi Sektor Bisnis  
 Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 2.70

ingin mengajukan Judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan Judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis pengendalian internal terhadap penerimaan kas pada PT.Mondelez Indonesia	<input type="checkbox"/>
Peranan sistem pengendalian internal dalam mendukung efektifitas penjualan pada PT.Mondelez Indonesia	<input type="checkbox"/>
Analisis potensi produk dalam memprediksi omset penjualan pada PT.Mondelez Indonesia	<input checked="" type="checkbox"/>

Disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 04 Maret 2017

Pemohon,

( Alex Unedo Pakpahan )

Nomor : .....

Tanggal : .....

Disahkan oleh :

Dekan

( Dr. Surya Prataji M.Hum )

Tanggal : 04 maret 2017

Disetujui oleh  
 Ka. Prodi Akuntansi

( Anagi Pratama Nasution, SE., M.Si )

Tanggal : 04/03/2017

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :

( Hengky String, SE, M.M, M.Si )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :

( Hengky String, SE, M.M, M.Si )

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015





# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 50 200 511 PO. BOX. 1099 Medan.  
<http://www.pancabudi.ac.id>

## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Kamis, Tanggal 14 November 2019, Pukul 09.00 Wib, bertempat di  
Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan telah dilaksanakan Seminar  
pada :

- : ALEX UNEDO PALPAMAN
- : 152.5100.497
- : Akuntansi
- : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI  
OMZET PENJUALAN PADA PT MONDELEZ INDONESIA
- : HERIYATI CHRISMA SE MSI
- : HERMAWATI SE MM

dari Tim Seminar, bahwa Proposal Skripsi ( Out Line ) yang diseminarkan dianggap Layak /  
dan masih Perlu disempurnakan dengan materi sebagai berikut :

### Materi Perbaikan

Tambahkan materi di WAB II

Kuesioner sudah dua legal Pembimbing, sudah  
di bagikan ke responden

Tim Penguji,  
Pembimbing - I

Pembimbing - II

VINA ARNITA

Heriyati

CHRISMA

Herawati

Diketahui Oleh,  
Ketua Program Studi

Juniawan, SE, M.Si

Mohonan Meja Hijau

Medan, 21 September 2020  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alex Unedo Pakpahan  
Tgl. Lahir : MEDAN / 17 September 1989  
Tempat Lahir : Juliater Pakpahan  
No. Pribadi : 1525100497  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Prodi : Akuntansi  
No. HP : 081370767955  
Alamat : Jln Bakti Luhur No 174 D Medan

Mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisa Potensi Produk dalam bentuk Omzet Penjualan pada PT. Mondelez Indonesia, Selanjutnya saya menyatakan :

Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan  
Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.

Telah tercap keterangan bebas pustaka

Melampir surat keterangan bebas laboratorium

Melampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih

Melampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan Ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.

Melampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar

Skrripsi sudah diijud 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan

Hard Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)

Melampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan Ijazah)

Sudah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP

Si bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>0</b>

Periode Wisuda Ke : 66

Ukuran Toga : L

Ditandatangani oleh :

Hormat saya



Alex Unedo Pakpahan  
1525100497

Alex Unedo Pakpahan  
1525100497

Mohonan ini sah dan berlaku bila :

- Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Medan, Desember 2019

Nomor : 2.60/X/72/II/2019

Hal : Pendidikan  
Izin Research

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan panca Budi  
Jl. Jend. Gatot Subroto Km.4,5  
Medan.

Menghunjuk surat Saudara mengenai permohonan Izin Research, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya PT. Mondelez International dapat memberikan izin kepada yang namanya tersebut dibawah ini :

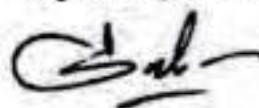
No	Nama	NPM	Prodi
1	Alex Unedo Pakpahan	1525100497	Akuntansi

Untuk melaksanakan Research di Bagian Pemasaran PT. Mondelez International pada tanggal 07 Desember 2019 s.d 15 Desember 2019. Segala biaya yang berkenaan dengan kegiatan Research tersebut ditanggung oleh Mahasiswa yang bersangkutan.

Kepada Mahasiswa yang bersangkutan diharuskan menyampaikan hasil Research selama di PT. Mondelez International yang diketahui oleh Kepala Bagian, selanjutnya menyerahkan 1 (satu) exemplar ke Bagian SDM apabila telah selesai.

Demikian disampaikan, agar saudara maklum

PT. MONDELEZ INTERNATIONAL  
Kepala Bagian SDM



Socharsono Sagir



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

SALINAN NILAI

ALEX UNEDO PAKPAHAN  
1525100497

Program Studi : Akuntansi (S1)  
Konsentrasi : Akuntansi Sektor Bisnis

Kode MK	Mata Kuliah	W/P	SMT	SKS	NH	NA	K x N
510000101	Pendidikan Agama	W	1	2	A	4	8
510000102	Bahasa Inggris Akuntansi I	W	1	2	B	3	6
510000103	Metafisika I	W	1	2	B	3	6
510000111	Pengantar Akuntansi I	W	1	3	B	3	9
510000112	Pengantar Bisnis	W	1	3	B	3	9
510000113	Pengantar Ekonomi Mikro	W	1	3	B	3	9
510000114	Matematika Ekonomi	W	1	3	A	4	12
510000115	Pengantar Manajemen	W	1	2	B	3	6
510000204	Metafisika II	W	2	2	B	3	6
510000205	Pendidikan Kewarganegaraan dan Pancasila	W	2	2	B	3	6
510000206	Bahasa Indonesia/ Penulisan Ilmiah	W	2	2	B	3	6
510000217	Pengantar Aplikasi Komputer	W	2	3	B	3	9
510000218	Statistik Ekonomi I	W	2	2	A	4	8
510000219	Pengantar Akuntansi II	W	2	3	A	4	12
510000220	Pengantar Ekonomi Makro	W	2	3	B	3	9
510000221	Hukum Bisnis dan Regulasi	W	2	3	B	3	9
510000322	Statistik Ekonomi II	W	3	2	A	4	8
510000323	Akuntansi Komputer & Aplikasi	W	3	3	B	3	9
510000328	Akuntansi Biaya I	W	3	3	B	3	9
510000329	Akuntansi Keuangan I	W	3	3	B	3	9
510000330	Manajemen Keuangan I	W	3	3	B	3	9
510000331	Akuntansi Sektor Publik	W	3	3	B	3	9
510000334	Etika Profesi Akuntansi	W	3	3	A	4	12
510000432	Sistem Informasi Akuntansi I	W	4	3	B	3	9
510000433	Akuntansi Biaya II	W	4	3	A	4	12
510000434	Akuntansi Keuangan II	W	4	3	B	3	9
510000435	Bahasa Inggris Akuntansi II	W	4	2	B	3	6
510000436	Akuntansi Perpajakan	W	4	3	B	3	9
510000437	Manajemen Keuangan II	W	4	3	A	4	12
510000438	Akuntansi Syariah	W	4	3	C	2	6
510000541	Teori Akuntansi	W	5	3	A	4	12
510000542	Akuntansi Keuangan Lanjutan I	W	5	3	B	3	9
510000543	Auditing I	W	5	3	A	4	12
510000544	Akuntansi Manajemen Sektor Bisnis	W	5	3	B	3	9
510000545	Anggaran Perusahaan Sektor Bisnis	W	5	3	B	3	9
510000546	Sistem Pengendalian Manajemen Bisnis	W	5	3	B	3	9
510000566	Akuntansi Perpajakan Lanjutan	W	5	3	A	4	12
510000627	Metodologi Penelitian Akuntansi	W	6	3	C	2	6
510000651	Auditing II	W	6	3	B	3	9
510000652	Sistem Informasi Akuntansi II	W	6	3	B	3	9

No.	Kode MK	Mata Kuliah	W/P	SMT	SKS	NH	NA	K x N
1	510000653	Manajemen Perpajakan	P	6	3	B	3	9
2	510000654	Analisis Investasi & Pasar Modal	P	6	3			
3	510000667	Perilaku Keorganisasian	W	6	3	B	3	9
4	510001855	Akuntansi Keuangan Lanjutan II	W	6	3	A	4	12
5	510001856	Analisis Laporan Keuangan Bisnis	W	6	3	A	4	12
6	510000709	Komunikasi Bisnis	P	7	2	B	3	6
7	510000710	Metafisika III	W	7	2	B	3	6
8	510000763	Bisnis Internasional	W	7	3	B	3	9
9	510000768	Internal Audit	W	7	3	A	4	12
	510000772	Manajemen Strategi	P	7	2			
	510000773	Kewirausahaan	W	7	3	B	3	9
	510000774	Kuliah Kerja Nyata/ Magang	W	7	2	A	4	8
	510001769	Seminar Akuntansi Bisnis	W	7	3	B	3	9
	510000875	Komprehensif	W	8	2	B	3	6
	510000876	Skripsi	W	8	4	A	4	16
Jumlah SKS Terambil						146		477
IP Sementara						3.27		

Menyatakan :

menyatakan bahwa Salinan Nilai diatas sudah benar dan sesuai untuk diterbitkan pada Transkrip Nilai.



tanggal 12 November 2020

ALEX UNEDO PAKPAHAN



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3091/PERP/BP/2020**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : Alex Unedo Pakpahan  
N.P.M. : 1525100497  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Akuntansi

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 22 September 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 22 September 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (081) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

: Universitas Pembangunan Panca Budi  
 : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : HERIYATI CHRISMA, S.E., M.SI  
 Pembimbing II : HERAWATI, SE. MM  
 Mahasiswa : ALEX UNEDO PAKPAHAN  
 Program Studi : Akuntansi  
 NIM / NPM : 1525100497  
 Tingkat Pendidikan : STRATA 1  
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMREDIKSI OMZET  
 PENJUALAN PADA PT MONDELEZ INDONESIA

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1-2019	- PERBAIKI PENDAHULUAN		
2-2019	- PERBAIKI LATAR BELAKANG MASALAH - PERBAIKI TINJAUAN PUSTAKA		
3-2019	- PERBAIKI REFERENSI BUATS. - PERBAIKI DEFENISI HIPOTESIS		
4-2019	- PERBAIKI BATASAN MASALAH, PERUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN PENELITIAN - PERBAIKI VARIABEL		
5-2019	- PERBAIKI HIPOTESIS - PERBAIKI KUESIONER		
6-2019	Ace seminar proposal		

Medan, 12 Juni 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,





**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL & SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX 1099 Telp.(061)50200511 Medan 20122  
<http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing : Heriyati Chrisna, S.E.,M.Si  
Nama Mahasiswa : Alex Unedo Pakpahan  
Jurusan / Program Studi : Akuntansi  
No.Stambuk / NPM : 1525100497  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk Dalam Memprediksi Omzet Penjualan Pada PT. Mondelez Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
20 Jan 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki Identifikasi Masalah, Hilangkan kata apakah</li><li>- Jelaskan tabel persentase supaya menunjukkan permasalahan (% Total biaya kualitas naik tetapi % Total biaya penjualan turun )</li><li>- Sinkronkan identifikasi masalah dari latar belakang yang didapat dan berupa pernyataan, bukan pertanyaan</li></ul>		
19 Mar 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Masukkan hasil penelitian yang dijadikan referensi pada pembahasan</li><li>- Perbaiki Kesimpulan</li><li>- Perbaiki Abstrak</li></ul>		

Medan, 2020

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ketua Prodi Akuntansi

**Junawan, S.E., M.Si**

Dosen Pembimbing

**Heriyati Chrisna, S.E., M.Si**






**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL & SAINS**

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX 1099 Telp.(061)50200511 Medan 20122  
<http://www.pancabudi.ac.id>

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing : Heriyati Chrisna, S.E.,M.Si  
Nama Mahasiswa : Alex Unedo Pakpahan  
Jurusan / Program Studi : Akuntansi  
No.Stambuk / NPM : 1525100497  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk Dalam Memprediksi Omzet Penjualan Pada PT. Mondelez Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
07 Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uraikan identifikasi masalah mengenai masalah di tabel tahun 2015 – 2016 yaitu dimana total biaya kualitas mengalami kenaikan tapi total biaya penjualan mengalami penurunan</li><li>- Pada pendekatan penelitian jelaskan menurut pakar</li><li>- Pada defenisi Variabel Independen Jelaskan menurut pakar</li></ul>		
05 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pembahasan jelaskan dengan bahasa akuntansi,karena sebelumnya terlalu ke manajemen</li><li>- Sinkronkan saran dengan identifikasi masalah</li></ul>		
09 Juli 2020	Acc sidang meja hijau		

Medan, 2020

Diketahui / Disetujui Oleh :  
Ketua Prodi Akuntansi

  
**Junawan, S.E.,M.Si**

Dosen Pembimbing

  
**Heriyati Chrisna, S.E.,M.Si**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. (061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ALEX UNEDO PAKPAHAN

NPM : 1525100497

Program Studi : Akuntansi

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Heriyati Chrusna, SE., M.Si

Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk dalam Mempredksi Omzet Penjualan pada PT. Mondelez Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
10 Juli 2020	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
10 Juli 2020	Acc sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 12 November 2020

Dosen Pembimbing,



Heriyati Chrusna, SE., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (051) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Program Studi : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : HERIYATI CHRISNA, SE, M.SI  
 Pembimbing II : HERNAWATY SE, MM  
 Mahasiswa : ALEX UNEDO PAKPAHAN  
 Program Studi : Akuntansi  
 NIM / NPM : 1525100497  
 Mata Kuliah : STRATA 3  
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI  
 OMSET PENJUALAN PADA PT MONDELEZ INDONESIA

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1	Kata Pengantar, perbaikan kekurangan huruf, tanda baca. Proposal → bukan skripsi		
2	Perencanaan halaman → perbaiki Daftar tabel perbaikan		
3	Penulisan prospektif → diperbaiki		
4	1. stlah awing tulis ming		
5	Penulisan kutipan / Referensi → perbaiki		
6	Referensi diatas 2009.		
7	Dalam label, tambahkan data / tabel.		
8	Identifikasi masalah perbaikan		
9	Ini yg asosiatif, sementara judulnya adalah deskriptif kuantitatif		
10	Tambahkan teori yg membahas metode apa yg akan digunakan.		
11	Memperbaiki m		
12	Tabel Rapi		
13	Acc Seminar Proposal		

Medan, 12 Juni 2019

Diketahui / Disetujui oleh :  
Dekan

Dr. Surya Nifa, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL & SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX 1099 Telp.(061)50200511 Medan 20122  
<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : Sosial Sains  
Dosen Pembimbing : Hernawaty,S.E.,M.M  
Nama Mahasiswa : Alex Unedo Pakpahan  
Jurusan / Program Studi : Akuntansi  
No.Stambuk / NPM : 1525100497  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Judul Skripsi : ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI OMZET  
PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
29/7-2020	Kata pengantar, poin 6 → perbaiki Selain bu kearifati & foto gunawan → ganti		
3/8-2020	Perhatikan penggunaan huruf besar Daftar isi, penomoran perbaiki istilah asing tulis miring Perbaiki penomoran di bab II, III, IV, V.		
12/8-2020	Perbaiki penulisan kata? vs selah spt organisasi, desain Penggunaan kata berbunga dlm kalimat vs sama → perbaiki		
13/8-2020	Penelitian <sup>terdahulu</sup> referensi ditulis Acc Selang Meja <sup>hijau</sup>		

Diketahui / Disetujui Oleh :  
Ketua Prodi Akuntansi

Junawan, S.E., M.Si

Medan, 2020

Dosen Pembimbing

Hernawaty, S.E., M.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30108057 Fax. (061)-4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

### LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ALEX UNEDO PAKPAHAN

NPM : 1525100497

Program Studi : Akuntansi

Jenjang Pendidikan : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Herawaty, SE,MM,

Judul Skripsi : Analisa Potensi Produk dalam Memprediksi Omzet Penjualan pada PT. Mondelez Indonesia

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
13 Agustus 2020	Acc Sdang Media Hiju per tgl 13 Agustus 2020	Disetujui	

Medan, 12 November 2020

Dosen Pembimbing,



Herawaty, SE, MM

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU  
  
Cahyo Pramono, SE.,MM

### Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 09:38:56

Analyzed document: **ALEX UNEDO PAKPAHAN\_1525100497\_AKUNTANSI.docx** (Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03)  
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Plagiarism chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- <http://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi> per
  - <http://jurnal.bumih.ac.id/index.php/1717/14>
  - <http://id.wikipedia.org/wiki/Persepsi>
- [Show other Sources]

Acc Jilid  
30/10-2020  
PB I



Acc Jilid Lux  
PB II  
9 November 2020

**ANALISA POTENSI PRODUK DALAM MEMPREDIKSI OMZET  
PENJUALAN PADA PT. MONDELEZ INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**ALEX UNEDO PAKPAHAN**  
NPM 1525100497

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**



## ABSTRAK

Kualitas sebuah produk telah menjadi sorotan utama dalam dunia industri, dimana setiap produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan biaya seefisien mungkin. Produk merupakan salah satu faktor yang mendukung untuk meningkatkan omzet penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk berpengaruh terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang memiliki hubungan positif antara satu dengan yang lainnya, penelitian ini membahas variabel pengaruh potensi produk terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang konsumen yang membeli produk PT. Mondelez Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden serta data penjualan pada PT Mondelez Indonesia tahun 2015 - 2019. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan beberapa uji diantaranya Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Berdasarkan Uji *R Square* 61,9% omzet penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh pengaruh kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk. Sedangkan 38,1% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar variabel

Kata Kunci: Kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk, omzet penjualan

## **ABSTRACT**

*The quality of a product has become a major focus in the industrial world, where every manufacturer strives to produce quality products at the most cost-efficient cost. Product is one of the factors that support to increase sales turnover. The purpose of this study is to prove whether product quality, product level, product design has an effect on sales turnover at PT. Mondelez Indonesia. This research is an associative research (causal), which is a study that has a positive relationship between one another, this study discusses the variables of the potential influence of products on sales turnover at PT. Mondelez Indonesia. The sample in this study were 60 consumers who bought PT. Indonesian Mondelez. The data used in this study were obtained or collected directly from original sources obtained from answers to questionnaires distributed to respondents as well as sales data at PT Mondelez Indonesia in 2015 - 2019. In this study the authors also used several tests including Data Quality Test, Assumption Test Classic and Hypothesis Test. The results showed that partially and simultaneously product quality, product level and product design had a positive effect on sales turnover. Based on the R Square Test 61.9% of sales turnover can be obtained and explained by the influence of product quality, product level and product design. While 38.1% is explained by other factors or variables outside the variable.*

*Keywords: Product quality, product level, product design, sales turnover*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “**Analisa Potensi Produk Dalam Memprediksi Omzet Penjualan pada PT Mondelez Indonesia**”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. M. Isa Indrawan S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Bambang Widjanarko,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Dr. Rahima Br. Purba, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Heriyati Chrisna, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Ibu Hernawaty, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.

6. Para Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca budi yang telah banyak menyumbang ilmu pengetahuannya, membimbing selama proses perkuliahan hingga tercipta suatu motivasi dan kesadaran penulis untuk dapat membangun diri menghadapi perubahan-perubahan yang akan datang.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, pengorbanan yang begitu besar dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
8. Semua sahabat-sahabat dan rekan-rekan mahasiswa/i yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu selama penulisan skripsi ini.

Medan, November 2020  
Penulis

Alex Unedo Pakpahan

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAM PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	8
1. Identifikasi Masalah .....	8
2. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
E. Keaslian Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
A. Landasan Teori .....	12
1. Penjualan. ....	12
2. Jenis-Jenis Penjualan .....	13
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan .....	14
4. Omset Penjualan.....	17
5. Produk.....	20
6. Klasifikasi Produk .....	23
7. Kualitas Produk.....	25
8. Biaya Kualitas .....	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	30
C. Kerangka Pemikiran .....	33
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	38
A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Jenis dan Sumber Data .....	40
E. Defenisi Operasional Variabel .....	40

F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	49
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	50
3. Kualitas Produk .....	51
4. Tingkat Produk.....	53
5. Rancangan Produk.....	55
6. Pengujian Instrumen Data .....	57
7. Pengujian Asumsi Klasik .....	59
8. Uji Kesesuaian.....	62
B. Pembahasan.....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**BIODATA**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Persentase Biaya Kualita Terhadap Penjualan .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Sampel .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Produk (X2).....	53
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Rancangan Produk (X3).....	55
Tabel 4.6 Item Total Statistics (X1).....	57
Tabel 4.7 Item Total Statistics (X2).....	58
Tabel 4.8 Item Total Statistics (X3).....	58
Tabel 4.9 Reability Statistics .....	59
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Uji Linear Berganda.....	61
Tabel 4.12 Uji Simultan.....	62
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	63
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Persentase Biaya Kualitas Terhadap Penjualan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	36



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak terhadap tatanan kehidupan dunia. Perubahan yang cepat dan mendasar terjadi dalam kehidupan di segala bidang yang menuntut kebebasan berinteraksi antar kehidupan yang ada di dunia tanpa mengenal batas negara. Salah satu konsekuensi logis dari perubahan dunia ke arah globalisasi adalah adanya pergeseran cara pandang dalam pelaksanaan perdagangan internasional yang mengarah ke perdagangan global. Hal ini mengakibatkan munculnya pasar bebas dunia yang pada gilirannya akan mengakibatkan meningkatnya persaingan di pasar internasional.

Kualitas adalah salah satu dimensi kompetitif yang penting bagi perusahaan. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitornya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas kualitas.

Menurut Triguno (2010:76), Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Dalam mencapai produk yang berkualitas, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan efisiensi biaya. Manajemen selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk tanpa adanya kenaikan biaya sehingga harga jual

produk tetap kompetitif. Produk dengan kualitas tinggi memiliki keistimewaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan konsumen. Apabila diutarakan secara rinci, kualitas mempunyai dua perspektif yaitu perspektif produsen dan perspektif konsumen. Dari segi perspektif konsumen barang dikatakan berkualitas jika sesuai atau melebihi harapannya. Dari segi perspektif produsen barang dikatakan berkualitas jika sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh manajemen, baik itu dari segi desain, produksi, pengiriman barang dan pemakaiannya oleh konsumen

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi (Handoko, 2011:54). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan memenuhi harapan konsumen atau memiliki harapan pelanggan dengan harga yang kompetitif. Hal ini membuat perusahaan atau pengusaha harus memperhatikan dan menetapkan kualitas bagi produknya sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Kualitas yang tinggi dapat mencegah kerusakan produk atau produk cacat yang nantinya akan mampu mendongkrak penjualan perusahaan karena produknya mampu memenuhi kualitas yang diinginkan konsumen. Kepuasan dari konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang nantinya berdampak pada minimalisasi kerugian perusahaan.

Program pengembangan kualitas juga akan menghasilkan penghematan biaya dan pendapatan yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Maksudnya suatu produk yang memiliki kualitas lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Misalnya suatu fokus pada kualitas akan

menciptakan pengetahuan yang mendalam tentang produk dan pemrosesannya yang sering kali berdampak pada biaya jangka panjang cenderung menurun, meningkatkan kepuasan konsumen dan pendapatan jangka panjang yang lebih tinggi.

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan pasti terkait erat dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan tersebut. Dalam paradigma baru dikatakan bahwa *quality has no cost* yang berarti bahwa kualitas tidak memerlukan biaya. Artinya untuk membuat suatu produk yang berkualitas perusahaan dapat melakukannya dengan cara menghilangkan segala bentuk pemborosan, yang biasanya pemborosan ini disebabkan karena perusahaan menghasilkan produk rusak sehingga harus diadakan perbaikan atau harus dibuang. Biaya yang timbul akibat kualitas buruk atau mungkin dalam menangani kualitas buruk yang terkait dengan produk rusak ini dinamakan dengan istilah biaya kualitas.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk, dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Kotler, 2015:125).

Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk

memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Penelitian Susanti (2012), diketahui bahwa komponen biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan, hal ini dimungkinkan karena biaya kualitas benar-benar sangat bermanfaat dalam memberikan kontribusi untuk menaikkan omzet penjualan.

PT. Mondelez merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri makanan-makanan merek makanan Kraft Food serta produsen minuman terkemuka di dunia yang berpusat di Amerika, dimana perusahaan ini telah memperkerjakan sekitar 100.000 karyawan yang tersebar diseluruh dunia. Secara global, Mondelez menduduki posisi nomor 1 untuk biskuit, coklat, permen dan minuman serbuk, dan nomor 2 untuk produksi permen karet dan kopi. Dalam hal ini, lingkup Asia Pasifik (termasuk Indonesia) menyumbang sebesar 15% dalam kegiatan bisnis perusahaan. Biskuit, coklat, permen dan permen karet adalah produk dengan penjualan tertinggi di tingkat regional (Mondelez, 2013).

PT. Mondelez telah mengeluarkan biaya kualitas untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Omzet penjualan perusahaan mengalami fluktuasi tiap bulannya. Jika dibandingkan omzet penjualan yang terjadi pada beberapa periode dalam tahun 2017 ternyata terdapat periode yang menyimpang dari konsep biaya kualitas yang ada.

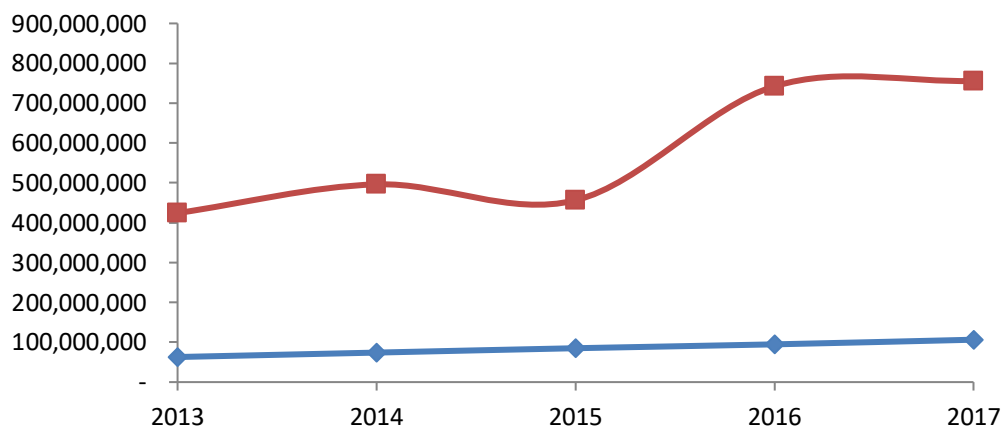
Selain itu pada PT. Mondelez biaya kualitas total yang terjadi pada tahun 2013 dan 2017 melebihi standar kualitas (total biaya kualitas tidak lebih dari 2,5%

dari penjualan). Adapun presentase total biaya kualitas terhadap penjualan yang terjadi pada PT. Mondelez adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persentase Biaya Kualitas terhadap Penjualan

Tahun	Total Biaya Kualitas	% biaya kualitas	Total Penjualan	% Total Penjualan
2013	62.900.000	6,75	424.270.000	14,82
2014	74.040.000	6,70	496.150.000	14,92
2015	84.986.725	6,54	556.195.000	15,28
2016	94.716.906	7,84	742.330.000	12,76
2017	106.324.900	7,11	755.786.000	14,07

Sumber : PT. Mondelez (2017), diolah



Sumber: PT. Mondelez (2017) diolah

**Gambar 1.1 Persentase Biaya Kualitas Terhadap Penjualan**

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 persentase biaya kualitas sebesar 6,75% dengan persentase penjualan sebesar 14,82%. Kemudian pada tahun 2014 persentase biaya kualitas mengalami penurunan sebesar 0,05% menjadi 6,70% di ikuti dengan peningkatan persentase penjualan sebesar 0,10% menjadi 14,92%. Pada tahun 2015 persentase biaya kualitas kembali mengalami penurunan sebesar 0,16% menjadi 6,54% dan di ikuti peningkatan persentase penjualan sebesar 0,36% menjadi 15,28%. Pada tahun 2016 persentase biaya kualitas mengalami peningkatan sebesar 1,30% menjadi 7,84% namun persentase penjualan menurun sebesar 2,52% menjadi 12,76%. Pada tahun 2017 persentase

biaya kualitas menurun sebesar 0,73% menjadi 7,11% dan persentase penjualan kembali meningkat sebesar 1,31% menjadi 14,07%. Kenaikan biaya kualitas pada tahun 2016 berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk karena kualitas berkaitan dengan pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan produk rusak.

Kualitas sebuah produk telah menjadi sorotan utama dalam dunia industri, dimana setiap produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan biaya seefisien mungkin. Hal tersebut dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan di dunia usaha yang semakin maju. Dengan berorientasi pada kepuasan konsumen ini perusahaan akan mampu meningkatkan pendapatannya. Karena sebagian besar konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Proses peningkatan kualitas memerlukan komitmen untuk perbaikan yang melibatkan secara seimbang antara aspek manusia dan aspek teknologi. Setiap upaya perbaikan kualitas akan membuat proses dan sistem industri menjadi baik dan lebih baik lagi.

PT. Mondelez perlu memiliki kepekaan yang lebih besar akan potensi produk yang dihasilkan, hal ini tentunya akan meningkatkan daya saing usahanya tersebut sehingga pendapatan pun meningkat. Keuntungan bagi produk yang mencerminkan ciri khas menjadi satu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Menurut laporan harga evaluasi jual tahunan PT Mondelez International pada tahun 2014 diakibatkan oleh 3 hal utama yaitu desakan pesaing yang semakin besar, kenaikan harga bahan baku dan distribusi, serta margin

keuntungan yang semakin kecil sehingga harus adanya evaluasi bisnis biskuit dari sisi harga jual dan perubahan produk di pasar.

Perubahan harga jual sudah diprediksi dan dianalisis dampaknya oleh pihak PT Mondelez namun penurunan masih dapat diterima dan masih dianggap wajar dalam dinamika bisnis. Setelah dilakukan evaluasi selama enam bulan, laporan bulanan dan tahunan penjualan PT Mondelez Indonesia menunjukkan keadaan diluar hasil analisa dimana penurunan produk terjadi dua kali lipat dibanding analisis keadaan terburuk yang akan terjadi jika menaikkan harga dipasar.

Menurut laporan bulanan dan tahunan PT Mondelez International ada 3 poin penting yang terjadi dimasyarakat , yaitu data menunjukkan bahwa *awareness* produk sudah mencapai 99% di masyarakat, 5 dari 10 *household* mengkonsumsi produk tersebut, serta tersedia di 1.3 juta dipasar, pada akhir 2014 dengan kondisi demikian perlu adanya perubahan dalam produk.

Dari fenomena tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisa Potensi Produk dalam Memprediksi Omzet Penjualan pada PT Mondelez Indonesia”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut :

- a. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan persentase biaya kualitas sebesar 7,84% namun persentase total penjualan menurun menjadi 12,76%. Hal ini



menunjukkan peningkatan biaya produk tidak diikuti dengan peningkatan penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.

- b. Kualitas produk yang kurang baik menyebabkan penjualan mengalami penurunan atau tidak maksimal.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka potensi produk pada penelitian akan diukur dengan kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia?
2. Apakah tingkat produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia?
3. Apakah rancangan produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk membuktikan secara empiris apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.
- b. Untuk membuktikan secara empiris apakah tingkat produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.
- c. Untuk membuktikan secara empiris apakah rancangan produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.
- d. Untuk membuktikan secara empiris apakah kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk latihan dan studi banding antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek yang sebenarnya diterapkan pada perusahaan, sehingga dapat dijadikan bekal untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti terutama mengenai “potensi produk terhadap omzet penjualan.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan, khususnya Perguruan Tinggi. Selain itu, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk latihan dan studi banding antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek yang sebenarnya diterapkan pada perusahaan, sehingga dapat dijadikan bekal untuk memasuki dunia kerja.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Susanti (2014) yang berjudul Pengaruh Analisis Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Omzet Penjualan Pada PT, Sampoerna Kuningan Jawa. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Variabel penelitian

Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yaitu *Biaya Kualitas (X)* dan *Omzet Penjualan (Y)*, Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu; *Potensi Produk (X)* dan *Omzet Penjualan (Y)*.

2. Waktu penelitian

Penelitian terdahulu dilaksanakan pada tahun 2012, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan pada tahun 2019.

5. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor PT. Mondelez Indonesia yang beralamat di Jl. Ksatria, Komplek Ksatria Residence Blok C No. 12 A, Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Penjualan**

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan (Basu Swastha, 2010:129).

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-

orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran (Zuliaan, 2010:110).

Kegiatan penjualan terdiri atas transaksi barang atau jasa. Penjualan dapat dilaksanakan melalui penjualan tunai ataupun penjualan kredit. Abdullah dkk, (2013:34) menyatakan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktifitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, deviden, rolyali, dan sewa.

Menurut Mulyadi (2010:202) mengemukakan pengertian penjualan adalah: "Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai, Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai, maupun penjualan secara kredit."

## **2. Jenis-Jenis Penjualan**

Penjualan jika diidentifikasi dari Perusahaannya dibedakan menjadi beberapa jenis (Kotler dan Armstrong, 2012)

- a. Penjualan langsung yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke customer.
- b. Penjualan stok gudang yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
- c. Penjualan kombinasi yaitu penjualan dengan mengambil barang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang.

Basu Swastha (2010:57)", menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling*,

penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*,

penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*,

berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

a. *New Business Selling*,

berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

b. *Responsive Selling*,

setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:127) Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. 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 di perhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud

tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya



dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

#### **4. Omzet Penjualan**

Omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Penjualan menurut Sutanto dalam Fitrianiingsih (2013:38) penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas keputusan bersama. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan omzet penjualan adalah banyaknya barang yang diterima pembeli dengan jumlah uang yang diserahkan kepada penjual sesuai dengan kesepakatan bersama.

Omzet penjualan menurut Susanto (2010:9), adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama suatu masa jual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Menurut Robbin dan Genevieve (2010:5), kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. 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 di perhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya. Kita harus mengetahui jenis pasar dengan barang yang akan kita jual.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Kita harus mempelajari siapa calon pembeli kita dan apa segmen pasar
- 3) Daya belinya. Kita harus mengetahui kondisi ekonomi masyarakat di pasar
- 4) Frekuensi pembelian. Kita harus melihat dan mempelajari kapan peningkatan penjualan dan penurunan penjualan

5) Keinginan dan kebutuhan. Kita harus mengetahui kebutuhan konsumen

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat

dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

## **5. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisasi. Dengan kata lain produk juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat, sebuah model "Polos" produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

d. Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Atribut produk memiliki fungsi penting karena dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk. Ini dikarenakan adanya unsur-unsur yang terdapat didalam atribut produk yang biasanya diinginkan serta dibutuhkan oleh pembeli

e. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

f. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

g. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

h. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau

merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

i. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

## **6. Klasifikasi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Pengertian produk menurut David (2010:3), Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu daya tahan, wujud dan penggunaan. Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Selain berdasarkan daya tahannya, kotler (2015:73) juga mengklasifikasikan barang berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Jadi, terdapat beberapa klasifikasi produk berdasarkan ciri-cirinya yang mana terdiri dari daya tahan, wujud, dan penggunaan. Klasifikasi produk tersebut bisa menunjukkan produk apa yang sedang kita cari, produk yang sedang kita

lihat, produk yang sedang kita inginkan bila dilihat dari klasifikasinya. Maka, klasifikasi produk merupakan hasil temuan yang sangat penting dalam memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan kita akan produk.

Menurut Daryanto (2011:103), klasifikasi dan karakteristik produk berdasarkan produk konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

- a. Produk kebutuhan harian adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat, dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah.
- b. Produk belanjaan merupakan produk yang biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purna jual, harga, gaya, dan tempat penjualan.
- c. Produk khusus adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
- d. Produk tidak dicari adalah kelompok produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.



## 7. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Amstrong 2012).

Menurut Tjiptono dan Gregorious (2012:163) terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi

## **8. Biaya Kualitas**

Menurut Tunggal (2010 : 786) mendefinisikan bahwa: “Biaya kualitas adalah biaya yang muncul karena produk dapat atau pada kenyataannya gagal memenuhi spesifikasi desain (dan karenanya berkaitan dengan kesesuaian kualitas)”.

Sedangkan Fandy dan Anastasia (2011 : 34) mendefinisikan biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk, dan biaya kualitas juga dapat dikatakan biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan kerusakan.

Definisi di atas mengimplikasikan bahwa biaya kualitas berhubungan dengan dua sub kategori dari dua kekuatan yang terkait dengan mutu yaitu kegiatan pengendalian dan kegiatan produk gagal. Kegiatan pengendalian dilaksanakan oleh suatu organisasi untuk mencegah atau mendeteksi kualitas produk rendah. Dengan demikian biaya kualitas meliputi biaya pengendalian kualitas dan biaya produk gagal. Biaya pengendalian kualitas adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan pengendalian kualitas yang meliputi biaya pencegahan, biaya penilaian. Sedangkan biaya produk gagal merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena terjadi kegiatan produk gagal yang terdiri dari biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Menurut Fandy dan Anastasia (2011: 36) biaya kualitas dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) golongan, yaitu sebagai berikut:

a. Biaya pencegahan

Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk yang dihasilkan, biaya ini meliputi biaya yang berhubungan dengan perancangan, pelaksanaan dan pemeliharaan sistem kualitas.

b. Biaya Penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas.

c. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang terjadi karena ada ketidaksesuaian dan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang atau jasa tersebut dikirimkan ke pihak luar atau konsumen.

d. Biaya kegagalan eksternal

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang terjadi karena produk gagal tidak memenuhi persyaratan yang diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada konsumen.

Adapun menurut Blocher. et,al (2011: 220), biaya kualitas dibagi dalam empat komponen yaitu:

- a. Biaya pencegahan yaitu biaya yang timbul untuk mencegah produksi produk-produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, yang bertujuan untuk menurunkan kuantitas produk yang tidak memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan sehingga dapat menurunkan biaya kegagalan. misalnya biaya pencegahan adalah biaya pelatihan kualitas, perencanaan kualitas, pemeliharaan kualitas, biaya inspeksi bahan baku dan biaya pemeliharaan peralatan produksi, gaji bagian produksi dan gaji bagian laboratorium.
- b. Biaya penilaian yaitu biaya-biaya yang terjadi dalam mendeteksi produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan dan tujuan utama fungsi penilaian untuk mencegah pengiriman barang-barang yang tidak sesuai dengan persyaratan kepada pelanggan. Misalnya, biaya penilaian adalah biaya pengujian dan inspeksi, biaya pemeliharaan peralatan pengujian, dan gaji bagian quality control.
- c. Biaya kegagalan internal yaitu biaya-biaya yang terjadi ketika produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dapat dideteksi sebelum dikirim ke konsumen. Misalnya biaya kegagalan internal adalah biaya tindakan

koreksi, biaya pengerjaan kembali, biaya proses, biaya inspeksi dan pengujian ulang.

- d. Biaya kegagalan eksternal yaitu biaya-biaya yang terjadi ketika produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dideteksi setelah dikirim ke konsumen. Misalnya biaya-biaya kegagalan eksternal adalah biaya bahan baku yang dikelola kembali, biaya transport atas penarikan kembali produk gagal dan penjualan yang hilang karena produk yang tidak memuaskan.

Informasi biaya kualitas diperlukan untuk menolong para manajer pengontrol kinerja kualitas dan untuk menjadi input bagi pengambilan keputusan, digunakan untuk mengevaluasi keseluruhan kinerja dari program perbaikan kualitas, dan digunakan untuk membantu memperbaiki berbagai keputusan manajerial (Tunggal, 2010: 787).

Adapun menurut Fandy dan Anastasia (2011 : 40) informasi biaya kualitas dapat memberikan berbagai macam manfaat antara lain dapat di gunakan untuk:

- a. Mengidentifikasi peluang laba (penghematan biaya dapat meningkatkan laba).
- b. Mengambil keputusan capital budgeting dan keputusan infestasi lainnya.
- c. Menekankan biaya pembelian dan biaya yang berkaitan dengan pemasok.
- d. Mengidentifikasi pemborosan dalam aktifitas yang tidak di kehendaki oleh para pelanggan.
- e. Mengidentifikasi sistem yang berlebihan.
- f. Menentukan apakah biaya kualitas telah di distribusikan secara tepat.
- g. Penentuan dalam anggaran dan perencanaan laba
- h. Mengidentifikasi masalah-masalah kualitas

- i. Dijadikan sebagai alat manajemen untuk ukuran perbandingan tentang hubungan masukan dan keluaran.
- j. Dijadikan sebagai alat manajemen strategi untuk mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi.
- k. Dijadikan sebagai ukuran penilaian kinerja yang objektif.

## **B. Peneliti Sebelumnya**

Susanti (2012) meneliti, Analisis Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Omzet Penjualan pada PT. Sampurna Kuningan Juwana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa komponen biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan.

Rilla Gantino (2012) Meneliti, Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Guardian Pharmatama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari hasil uji F untuk biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal, menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 Karena tingkat signifikansi berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Wiwin (2008), meneliti tentang Analisis Pengaruh biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan pada Event Pameran Produk, Studi Kasus PT. Modern Photo, Tbk, Cabang Surabaya. Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya pameran berpengaruh terhadap penjualan, artinya volume penjualan bertambah

apabila menambah biaya pameran sebaliknya volume penjualan menurun apabila mengurangi biaya pameran.

Rusmawati (2016), Analisis Pengembangan Produk rati (model, cita rasa, kualitas) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mandala Bakery Di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, model, dan cita rasa berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Febriyanto (2015) meneliti tentang Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Dari hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk tidak mempunyai pengaruh yang positif/signifikan terhadap volume penjualan, hal tersebut dibuktikan dengan melihat data penjualan yang terjadi pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2013.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Susanti (2012)	Analisis Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Omzet Penjualan pada PT. Sampurna Kuningan Juwana	Biaya Kualitas  Penjualan	Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa komponen biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan,  Biaya kegagalan internal berpengaruh signifikan yang paling kecil (arah positif) terhadap omzet penjualan, hal ini kemungkinan disebabkan adanya peningkatan yang cukup besar pada biaya <i>rework</i> PT. Sampurna Kuningan Juwana maka produk rusak yang ada akan mengalami

				<p>pengerjaan kembali (<i>rework</i>) sehingga produknya dapat memenuhi kriteria penjualan sehingga akan menaikkan penjualannya pula.</p>
2	Rilla Gantino (2012)	Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Guardian Pharmatama.	<p>Biaya Kualitas</p> <p>Penjualan</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel biaya kualitas terhadap penjualan pada PT. Guardian Pharmatama</p> <p>Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan adalah positif yang berarti kenaikan biaya kualitas akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap penjualan.</p>
3	Wiwin (2008)	Analisis Pengaruh biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan pada Event Pameran Produk, Studi Kasus PT. Modern Photo, Tbk, Cabang Surabaya.	<p>Biaya Pameran</p> <p>Penjualan</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya pameran berpengaruh terhadap penjualan, artinya volume penjualan bertambah apabila menambah biaya pameran sebaliknya volume penjualan menurun apabila mengurangi biaya pameran.</p> <p>Hasil dari analisis data diperoleh bahwa biaya pameran berpengaruh terhadap penjualan dengan nilai regresi <math>Y = 29,748 + 0,034 X</math>,</p>
4	Rusmawati (2016)	Analisis Pengembangan Produk rati (model, cita rasa, kualitas) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mandala Bakery Di Surabaya	<p>Kualitas</p> <p>Model</p>	<p>Variabel kualitas berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan Mandala Bakery di Surabaya.</p> <p>Variabel model tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan Mandala Bakery di Surabaya</p> <p>Variabel cita rasa tidak</p>



				berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan Mandala Bakery di Surabaya
5	Febriyanto, 2015	Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal	Pengembangan Produk  Volume Penjualan	Diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 5,345 dengan nilai signifikansi 1, dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, Jadi dapat dikatakan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal.  Hasil koefisien determinasi dari variabel pengembangan produk yang dinotasikan dalam besarnya R square sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa 74,6% variabel independen (pengembangan produk) yang dapat menjelaskan variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

### C. Kerangka Pemikiran

Omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas produk yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu kualitas produk juga dianggap

sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing.

Potensi produk memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi omzet penjualan potensi produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan begitu banyaknya produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, potensi produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Potensi produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi omzet penjualan.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Adapun unsur-unsur produk terdiri dari

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan

dalam berbagai sifat, sebuah model “Polos” produk berupa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat.

c. Rancangan produk

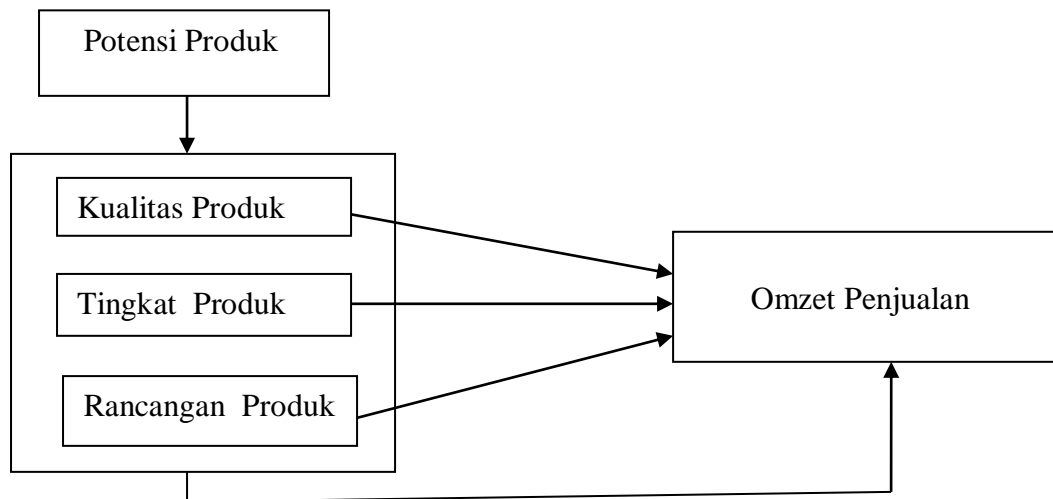
Proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Atribut produk memiliki fungsi penting karena dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk. Ini dikarenakan adanya unsur-unsur yang terdapat didalam atribut produk yang biasanya diinginkan serta dibutuhkan oleh pembeli

d. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

e. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang menggambarkan hubungan (sebab akibat) antara potensi produk terhadap Omzet Penjualan pada PT, Mondelez Indonesia.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah penulis

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang diperoleh dari penyusunan kerangka pikiran, berupa proposisi deduksi (Situmorang, 2017). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori dan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia
2. Tingkat produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia
3. Rancangan produk berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia
4. Kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal), penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2010:14). Penelitian ini membahas variabel pengaruh potensi produk terhadap omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor PT. Mondelez Indonesia jln. Kesatria Komplek Kesatria Resident Blok C No 12a KIM Medan dan Transmart Plaza Medan Fair.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan pada bulan Maret 2019 s/d selesai, untuk lebih rinci dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan penelitian**

No	Kegiatan	2019					2020	
		Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan judul							
2	Pengajuan Proposal							
3	Bimbingan proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengolahan data							
6	Analisis dan Evaluasi Data							
7	Penulisan Skripsi							
8	Bimbingan Skripsi							
9	Sidang Meja Hijau							

Sumber: diolah Penulis

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:57) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT. Mondelez Indonesia

Sampel adalah beberapa anggota atau bagian dari populasi yang mewakili populasi, sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami karakteristiknya memungkinkan untuk menggeneralisasikan karakteristik tersebut dari seluruh anggota populasi.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Mondelez Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus

$$n = \frac{(Za^2)pq}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Za$  = Nilai standar normal yang besarnya tergantung  $a$

Bila  $a$ : 0,05 maka  $Z = 1,67$

Bila  $a$ : 0,01 maka  $Z = 1,96$

$P$  = proporsi yang diestimasi

$q = 1-p$

d = penyimpangan yang ditolerir

Karena tidak diketahui p dari penelitian atau *literature* lain, maka dapat dilakukan *maximal estimation* dengan  $p = 0,5$  dan tingkat *error* yang di tentukan (d) adalah 10%.

$$n = \frac{1,67^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 60 \text{ orang (Angka minimal)}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010).

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian jenis data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli yang diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan PT. Mondelez Indonesia di Transmart Plaza Medan Fair.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian juga didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:2-3).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen, dan variabel independen.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

### a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2010:4) variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah omzet Penjualan (Y)

### 2. Variabel Independen

Menurut Sugiono (2010: 59) variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Tingkat produk (X2) dan rancangan produk (X3)

Adapun operasional variabel pada penelitian dapat di lihat pada Tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk 2. Ketahanan 3. Keandalan 4. Gaya	Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara	Skala Likert (1,2,3,4,5)



	(Fandy Tjiptono, 2012)	pembuatnya ((Fandy Tjiptono, 2012)	
Tingkat Produk (X2)	1. Produk Inti 2. Produk Aktual 3. Produk Tambahan  (Kotler dan Amrstrong, 2012)	Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan produk satu dengan yang lainnya, dimana hal ini harus diperlihatkan pemasar dalam memasarkan produknya. Kotler dan Amrstrong, 2012)	Skala Likert (1,2,3,4,5)
Rancangan Produk (X3)	1. Merk 2. Kemasan 3. Label  (Kotler dan Keller, 2012)	Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya (Kotler dan Keller, (2012:27)	Skala Likert (1,2,3,4,5)
Omzet Penjualan (Y)	Jumlah penjualan tiap bulan selama periode penelitian pada Transmart Plaza Medan Fair ( 2005 – 2019)	keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. (Kurniawan, 2014)	Persentase (%)

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir adalah:

### a. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) Dalam penelitian ini dilaksanakan wawancara secara langsung dengan konsumen yang membeli produk PT. Mondelez Indonesia dan para karyawan PT. Mondelez Indonesia.

### b. Angket (Kuisisioner)

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah angket atau kuisisioner. Angket (kuisisioner) adalah suatu daftar pertanyaan

atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subyek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku (Mustafidah, 2012: 44).

Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan daftar pertanyaan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket yang di kutip dari buku Mustafidah (2012: 44) dan diadopsi agar sesuai dengan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

### c. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai potensi produk terhadap tingkat penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.

## G. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui Pengaruh potensi produk terhadap omzet penjualan, maka bentuk persamaan dari regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Omzet penjualan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Tingkat Produk

X3 = Rancangan Produk

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 =$  Nilai koefisien regresi antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y, bila variabel independen X dianggap konstan  
 $\varepsilon =$  *error term* yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen Y

Analisis data dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahap. Pertama, pengujian kualitas data. kedua, melakukan pengujian asumsi klasik. ketiga, melakukan pengujian hipotesis.

### **Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara One Short atau pengukuran sekali saja: disini pengakuannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS merupakan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

#### **b. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan

korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat output Pearson Correlation. Apabila Nilai rhitung  $>$  rtabel maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Untuk menguji Validitas ini dilakukan 3 cara yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dilakukan dengan melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid. Sebelum melakukan regresi terdapat syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yaitu, uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji Kolmogorov Smirnov apabila signifikansi  $>5\%$  maka berarti data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi  $<5\%$  maka berarti data tidak terdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah dipredkisi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai  $R^2$  semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Apabila nilai  $R^2$  mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan (keseluruhan) menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Membandingkan antara F hitung dengan F tabel

Bila  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel independen. Bila  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel independen.

2) Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, jika lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan kerja pengurus.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Membandingkan antara t hitung dengan t tabel

Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

2) Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek penelitian**

PT Mondelez indonesia merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang industri makanan merek makanan Kraft foods serta produsen minuman terkemuka dunia yang berpusat di Amerika, dimana perusahaan ini telah mempekerjakan sekitar 100.000 karyawan yang tersebar di seluruh dunia. Nama Mondelez berasal dari masukan karyawan Kraft foods pada saat itu, Mondelez menjadi perancis untuk dunia dan delez alternatif lezat.

Perusahaan ini membuat beberapa merek makanan ringan paling terkenal di seluruh dunia. Mondelez mampu mengeluarkan produk bermerk yang mampu diingat oleh masyarakat seperti cookies dan kerupuk, oreo, chips Ahoy, TUC, Belvita, Cokelat Milka, Lacta, Toblerone dan Cadbury Dairy Milk dan permen karet dan permen Trident, chiclet, Hals, Stride dan Cadbury Dairy Milk Eclair. Semua produk tersebut diharapkan dapat mendorong 70 persen dari pertumbuhan perusahaan.

Selain itu perusahaan ini merupakan produsen coklat, biskuit, permen, kembang gula, kopi dan serbuk minuman, portofolio Mondelez International meliputi beberapa merek terkemuka hingga Mondelez International memiliki pendapatan tahunan sekitar 360 milyar dollar dan mampu beroperasi di lebih dari 80 negara.

Mondelez memiliki asal-usul sebagai Dairy Products Corporation, yang dibentuk pada tanggal 10 desember 1923, oleh Thomas H. McInnerney



perusahaan ini awalnya dibentuk untuk mengeksekusi pada strategi rollup di Amerika Serikat. Melalui akuisisi itu perusahaan memperluas ke berbagai macam produk susu. Pada tahun 1930 itu adalah perusahaan susu terbesar di Amerika Serikat dan dunia, melebihi Borden.

Sejalan dengan dinamika bisnis dan pencapaian usaha yang dilakukan, perusahaan dapat tumbuh dengan cepat melalui pengambil alihan perusahaan-perusahaan makanan dan minuman yang ada di berbagai negara. Hingga Mondelez International yang sebelumnya dikenal dengan Kraft foods itu telah menjadi perusahaan terbesar di industri biskuit, dan yang kedua pada sektor industri permen dan serbuk minuman (kopi).

Sejak tahun 1997, Mondelez menyumbangkan lebih dari satu miliar porsi makanan untuk membantu masyarakat di seluruh dunia. Lebih dari 80 negara, produk mondelez menjadi favorit dan pemimpin pasar di kalangan konsumen seperti oreo, TUC Cadbury dan keju. Pada bulan Oktober 2012 nama perusahaan Kraft Food berganti nama menjadi Mondelez International dan membentuk Group perusahaan baru bernama Kraft Foods Group.

## **2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 60 responden untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Mondelez Indonesia . Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia.

**Tabel 4.1 Karakteristik Sampel**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	26	43,3%
2	Wanita	34	56,7%
	Jumlah	60	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden terbanyak yaitu wanita sebanyak 34 orang atau 56,7% dan laki-laki sebanyak 26 orang atau 43,3%.

**Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.**

N0	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20	15	25,0%
2	20 - 25	25	41,7%
3	26 - 30	15	25%
4	>30	5	8,3%
	Jumlah	60	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui usia responden dalam penelitian yaitu usia < 20 tahun sebanyak 15 orang atau 25%, 20 - 25 tahun sebanyak 25 orang atau 41,7%, 26 - 30 tahun sebanyak 15 orang atau 25% dan usia > 30 tahun sebanyak 5 orang atau 8,3%.

### 3. Kualitas Produk (X1)

Pada tabel 4.3 menyajikan jawaban responden pada koesioner

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X11	60	2.00	5.00	3.9333	.09165	.70990
X12	60	2.00	5.00	3.9000	.10279	.79618
X13	60	3.00	5.00	3.7333	.07835	.60693
X14	60	2.00	5.00	3.6667	.11563	.89569
Valid N (listwise)	60					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dideskripsikan sebagai berikut

- a. Jawaban terhadap pertanyaan pertama, berkaitan dengan bentuk produk makanan ringan PT Mondelez Indonesia sangat bervariasi, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata-rata 3,93, Nilai standar deviasi sebesar 0,709 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier. Dikatakan outlier apabila data tersebut nilainya lebih besar dari 2,5 standar deviasi.
- b. Jawaban terhadap pertanyaan kedua, berkaitan dengan Produk –produk makanan ringan PT Mondelez Indonesia merupakan produk yg tidak mudah hancur di dalam kemasan, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata-rata 3,90. Nilai standar deviasi sebesar 0,796 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- c. Jawaban terhadap pertanyaan ketiga, berkaitan dengan Produk makanan ringan PT Mondelez Indonesia telah memenuhi standar kesehatan dengan nilai Gizi yang tinggi, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah

5, dengan rata rata 3,73. Nilai standart decviasi sebesar 0,606 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.

d. Jawaban terhadap pertanyaan keempat, berkaitan dengan Produk PT mondelez Indonesia memiliki kemasan yang menarik dan bergaya modern, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,66. Nilai standart decviasi sebesar 0,895 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.

#### 4. Tingkat Produk (X2)

Pada tabel 4.4 menyajikan jawaban responden pada koesioner

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Produk (X2)**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X21	60	3.00	5.00	3.9833	.07323	.56723
X22	60	3.00	5.00	3.9500	.06025	.46669
X23	60	3.00	5.00	4.1167	.08265	.64022
X24	60	3.00	5.00	3.9667	.09196	.71228
X25	60	2.00	5.00	3.7833	.09535	.73857
X26	60	3.00	5.00	4.0167	.08058	.62414
Valid N (listwise)	60					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dideskripsikan sebagai berikut

a. Jawaban terhadap pertanyaan pertama, berkaitan dengan Produk inti PT Mondelez Indonesia seperti biscuit oreo sangat diminati semua kalangan konsumen sebagai teman minum susu, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,98, Nilai standart decviasi

sebesar 0,567 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier. Dikatakan outlier apabila data tersebut nilainya lebih besar dari 2,5 standar deviasi.

- b. Jawaban terhadap pertanyaan kedua, berkaitan dengan Produk Aktual PT Mondelez Indonesia seperti Wafer coklat Kit-Kat diminati masyarakat karena di dalamnya terdapat gabungan coklat, keju, dan susu seakan akan sedang menyantap biscuit oreo dengan segelas susu, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,95. Nilai standart decviasi sebesar 0,466 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- c. Jawaban terhadap pertanyaan ketiga, berkaitan dengan Produk Tambahan PT Mondelez Indonesia seperti Keju Craft memiliki rasa Keju yg sangat berkelas, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 4,12. Nilai standart decviasi sebesar 0,640 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- d. Jawaban terhadap pertanyaan keempat, berkaitan dengan Harga Produk PT Mondelez Indonesia baik dari produk inti, produk actual dan produk tambahan semua dapat terjangkau semua kalangan konsumen, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,96. Nilai standart decviasi sebesar 0,712 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- e. Jawaban terhadap pertanyaan kelima, berkaitan dengan Semua Produk PT Mondelez Indonesia mampu bersaing di pasar, jawaban terendah adalah 2,

jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,78. Nilai standart decviasi sebesar 0,738 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier

- f. Jawaban terhadap pertanyaan keenam, berkaitan dengan Harga produk PT. Mondelez Indonesia sesuai dengan kualitasnya, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 4,01. Nilai standart decviasi sebesar 0,624 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.

## 5. Rancangan Produk (X3)

Pada tabel 4.5 menyajikan jawaban responden pada koesioner

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Rancangan Produk (X3)**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X31	60	3.00	5.00	3.9833	.06926	.53652
X32	60	3.00	5.00	3.8500	.09152	.70890
X33	60	2.00	5.00	3.8167	.08058	.62414
X34	60	2.00	5.00	3.7500	.08774	.67961
X35	60	3.00	5.00	3.9000	.07403	.57342
X36	60	3.00	5.00	3.9667	.04734	.36669
Valid N (listwise)	60					

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dideskripsikan sebagai berikut

- a. Jawaban terhadap pertanyaan pertama, berkaitan dengan PT. Mondelez Indonesia memiliki nama merek yang terkenal, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,98, Nilai standart decviasi sebesar 0,536 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat

ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier. Dikatakan outlier apabila data tersebut nilainya lebih besar dari 2,5 standar deviasi.

- b. Jawaban terhadap pertanyaan kedua, berkaitan dengan Desain produk PT. Mondelez Indonesia menarik, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,85. Nilai standart decviasi sebesar 0,708 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- c. Jawaban terhadap pertanyaan ketiga, berkaitan dengan Variasi produk yang disediakan oleh PT. Mondelez Indonesia sangat beragam, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,81. Nilai standart decviasi sebesar 0,624 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- d. Jawaban terhadap pertanyaan keempat, berkaitan dengan Produk memiliki cirri khas sendiri, jawaban terendah adalah 2, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,75. Nilai standart decviasi sebesar 0,679 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.
- e. Jawaban terhadap pertanyaan kelima, berkaitan dengan Ukuran kemasan tiap produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, jawaban terendah adalah 3, jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,90. Nilai standart decviasi sebesar 0,573 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier
- f. Jawaban terhadap pertanyaan keenam, berkaitan dengan Produk memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya, jawaban terendah adalah 3,

jawaban tertinggi adalah 5, dengan rata rata 3,96. Nilai standart decviasi sebesar 0,366 menunjukkan bahwa tidak terdapat jawaban yang bersifat ekstrim, dan tidak terdapat data yang outlier.

## 6. Pengujian Instrumen Data

Sebelum dianalisa dan dievaluasi terlebih dahulu data diuji dengan uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Uji validitasa adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk menentukan valid atau tidaknya butir koesioner dilakukan perbandingan  $r_{hitung}$  (*corected item total corelation*) lebih besar dari ( $>$ )  $r_{tabel}$  atau nilai *corected item total corelation* lebih besar dari 0,25 maka butir pertanyaan dianggap valid. Sedangkan kevalidan data berdasarkan jumlah  $n$  (responden) pada derajat kebebasan nya  $r_{tabel}$  ( $df = n - k$ ) harus lebih kecil dari 0,25.

**Tabel 4.6 Item-total statistics (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	11.3000	2.586	.730	.728	.453
X12	11.3333	2.633	.577	.696	.546
X13	11.5000	3.305	.492	.269	.619
X14	11.5667	3.301	.401	.095	.815

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Dari tabel 4.6 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel X1 (kualitas produk) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,25.



**Tabel 4.7 Item-total statistics (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	19.8333	3.734	.449	.064	.557
X22	19.8667	3.338	.331	.121	.436
X23	19.7000	2.858	.315	.164	.383
X24	19.8500	2.570	.381	.319	.334
X25	20.0333	2.745	.469	.127	.409
X26	19.8000	2.942	.588	.308	.399

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel X2 (tingkat produk) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,25.

**Tabel 4.8 Item-total statistics (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	19.2833	2.749	.501	.453	.424
X32	19.4167	2.281	.534	.411	.372
X33	19.4500	3.167	.367	.253	.573
X34	19.5167	2.966	.314	.258	.557
X35	19.3667	3.084	.356	.255	.530
X36	19.3000	3.569	.461	.143	.560

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V. 17, 2020.

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel X3 (Rancangan Produk) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,25.

## b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Realibility Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.686	4
X2	.772	6
X3	.755	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17, 2018

Dari tabel 4.9 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 (*kualitas produk*) sebesar  $0,686 > 0,60$ , variabel X2 (*tingkat produk*) sebesar  $0,772 > 0,60$  dan variabel X3 (*rancangan produk*) sebesar  $0,775 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden pada tiap-tiap variabel adalah reliabel atau dikatakan handal.

## 7. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas data

Uji normalitas kolmogorof smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dengan dasar pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas residual dengan menggunakan uji statistik dengan menggunakan kolmogorov-smirnof test, dengan melihat nilai kolmogorov dan Asymp.Sig nya yang dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43318676
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS 17, 2020

Dilihat pada Tabel 4,10, terlihat bahwa Kolmogrov-Smirnov Z sebesar 0,679 dan nilai Asymp.sig sebesar 0,746  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistributor normal.

## 8. Uji regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel. 4.11 Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.503	6.750		5.512	.000
	TotalX1	.351	.229	.094	.659	.513
	TotalX2	.237	.270	.134	.880	.383
	TotalX3	.238	.250	.134	.953	.345

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,503 + 0,351 X_1 + 0,237 X_2 + 0,238 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai omzet penjualan (Y) adalah sebesar -0,503.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka omzet penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,237.
- 3) Jika terjadi peningkatan tingkat produk sebesar 1, maka omzet penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,237.
- 4) Jika terjadi peningkatan rancangan produk sebesar 1, maka omzet penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,238.

## 9. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.13 Uji Parsial  
Coefficients a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	2.750		-.152	.513
	TotalX1	.751	.129	.624	6.591	.000
	TotalX2	.637	.170	.834	8.830	.000
	TotalX3	.638	.150	.834	9.533	.001

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa:

#### 1) Pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat t hitung sebesar 6,591 sedangkan t tabel sebesar 1,672 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t hitung  $6,591 > t_{tabel} 1,672$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

#### 2) Pengaruh tingkat produk terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat t hitung sebesar 8.830 sedangkan t tabel sebesar 1,672 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga t hitung  $8.830 > t$  tabel 1,672 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan secara parsial tingkat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

### 3) Pengaruh rancangan produk terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat t hitung sebesar 9.533 sedangkan t tabel sebesar 1,672 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga t hitung  $9.533 > t$  tabel 1,672 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan secara parsial rancangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ( $=0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.12 Uji Simultan ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.420	3	65.140	57.090	.000 <sup>a</sup>
	Residual	63.869	56	1.141		
	Total	729.289	59			

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 57.090 sedangkan Ftabel sebesar 2.56 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$ . Probabilitas

signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan PT. Mondelez Indonesia. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  (tolak  $H_0$ ) atau hipotesis diterima.

### c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.0 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14 Koefisien Determinasi  
Model Summary b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.631	.619	3.52395

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,619 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 61,9% omzet penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh pengaruh kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk. Sedangkan sisanya  $100\% - 61,9\% = 38,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar variabel ini.

## B. Pembahasan

Salah satu parameter penting dalam bisnis adalah seberapa besar omzet penjualan yang diperoleh. Bagi para pelaku bisnis harus mengetahui secara akurat berapa besar omzet yang didapatkan secara berkala. Selanjutnya, para pelaku bisnis juga harus memahami tentang bagaimana cara menaikkan atau

meningkatkan omzet penjualan. Karena tingkat keberhasilan sebuah bisnis dapat dilihat berdasarkan tingginya penjualan. Semakin tinggi penjualan, maka akan semakin banyak keuntungan yang akan didapatkan. Itulah mengapa, bagi para pelaku bisnis harus mengoptimalkan potensi aset yang dimiliki, agar bisnis yang dijalankannya memperoleh hasil yang maksimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potensi produk dalam memprediksi omzet penjualan pada PT. Mondelez Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) adalah positif yang berarti bahwa potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) berpengaruh positif terhadap omzet penjualan PT. Mondelez Indonesia. Jika potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) semakin tinggi, maka omzet penjualan akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari uji signifikan silmultan (uji  $f$ ), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung sebesar 57.090 dan  $f$  tabel sebesar 2.56, hal ini menunjukkan bahwa potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) menunjukkan pengaruh positif terhadap omzet penjualan PT. Mondelez Indonesia.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Gaspersz (2003:3) yang mengemukakan “Produk yang berkualitas tinggi akan mampu meningkatkan penjualan”. Hasil tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nita Andriasih (2002) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap penjualan.



Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mampu membaca situasi pemasaran, untuk dapat peningkatan volume penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Untuk itu perusahaan harus lebih teliti dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan akan berhasil dalam mencapai tujuan apabila dinilai memiliki citra yang baik dalam benak konsumen, dengan terciptanya citra yang baik tentu akan menumbuhkan kepuasan pada konsumen. Dengan melakukan penganalisaan faktor apa saja yang berpengaruh pada penjualan, diharapkan perusahaan mampu untuk bersaing terhadap perusahaan lain dan tentunya tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) berpengaruh positif terhadap omzet penjualan dengan nilai t hitung sebesar 6.591 (X1), 8.830 (X2) dan 9.533 (X3) sedangkan t tabel sebesar 1,672. Jika potensi produk semakin tinggi, maka omzet penjualan akan meningkat. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing komponen kualitas produk dan tingkat produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap omzet penjualan dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang paling besar terhadap omzet penjualan, hal ini sejalan dengan penelitian Susanti (2012) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap omzet penjualan yang terjadi di PT. Sampurna Kuningan Juwana., hal ini kemungkinan disebabkan adanya biaya kualitas yang tinggi yang dalam hal ini adalah biaya pencegahan maka akan menyebabkan Harga Pokok Penjualan naik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rilla Gantino (2012) Dari hasil uji F untuk biaya tingkat produk, menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 Karena tingkat signifikansi berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat tingkat produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan ,Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,619 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 61,9% omzet penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh pengaruh potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk) Sedangkan sisanya  $100\% - 61,9\% = 38,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar variabel ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan seperti biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2012). Mulyadi (2012) menyatakan bahwa dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Selain biaya produksi, biaya kualitas juga mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya kualitas seperti biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, biaya kegagalan eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Curter dkk, 2010).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dalam memprediksi omzet penjualan pada PT Mondelez Indonesia, secara parsial tingkat produk berpengaruh secara positif dalam memprediksi omzet penjualan pada PT Mondelez Indonesia, secara parsial rancangan produk berpengaruh secara positif dalam memprediksi omzet penjualan pada PT Mondelez Indonesia.
2. Secara simultan Pengaruh potensi produk (kualitas produk, tingkat produk dan rancangan produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan..
3. Hasil analisis regresi juga memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,619 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 61,9% omzet penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh potensi produk (kualitas produk, tingkat produk, rancangan produk). Sedangkan sisanya  $100\% - 61,9\% = 38,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat diajukan saran penelitian sebagai berikut :

1. Adanya biaya kualitas yang tinggi telah mengakibatkan tingginya Harga Pokok Penjualan sehingga penjualannya turun. Maka diharapkan agar

perusahaan di dalam melakukan perbaikan kualitas selain memperhatikan faktor kualitas produk yang tinggi juga harus memperhatikan faktor biaya. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan biaya kualitas yang telah dikeluarkan secara efektif, sehingga selain dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi juga adanya efisiensi biaya sehingga penjualannya mengalami peningkatan..

2. Perusahaan harus lebih mencari ide ide agar produk yang ditawarkan bisa menarik konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan pemasaran untuk mengatasi persaingan-persaingan dari produk lainnya.
3. Bagi peneliti atau calon peneliti yang lain untuk lebih mengembangkan analisa lanjutan karena dalam analisa ini hanya ada dua faktor yang di jelaskan yaitu potensi produk terhadap omzet penjualan sehingga masih adanya keterbatasan dalam analisa ini

## DAFTAR PUSTAKA

- "Adiman, S., & Junawan, J. (2020). *The Impact Of The Covid 19 Pandemic On The Indonesian Trade Sector. International Proceeding of Law and Economic*, 57-61."
- Abdullah, thamrin dan Tantri francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Blocher, et al. 2011. *Manajemen Biaya Penekanan Strategis* Jilid 1 Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Chrisna, H. (2019). Analisis Kesiapan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Unpab Dalam Konvergensi IFRS (*International Financial Reporting Standard*). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 1-11.
- Curter, William K., & Usry, Milton E. 2010. *Akuntansi Biaya* (15th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2012. *Model Pembelajaran Inovatif*. Gava Media. Yogyakarta. David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Dwilita, H. (2019). Perbandingan Kinerja Perbankan Indonesia Studi Pada Bank Umum Konvensional Dan Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2017. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 145-162.
- Dwilita, H., & Sari, P. B. (2020). Analisis Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Literasi Keuangan Wanita di Dusun 20 Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 184-197.
- Fadly, Y. (2015). Kondisi dan Kritik Sosial pada Masa Rezim Orde Baru dalam Puisi-Puisi WS Rendra.
- Fadly, Y. (2019). Performa Mahasiswa Akuntansi Dalam Implementasi *English For Specific Purpose* (ESP) di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) Medan.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Anastasia Diana, 2011, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andiy Offset, Yogyakarta.
- Febriyanto. 2015. *Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*. Skripsi. Universitas Islam negeri Walisongo. Semarang.
- Handoko, T.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.

- Hernawaty, H., Chrisna, H., & Junawan, J. (2020). Analisa Penggunaan Forward Contract Hedging pada Nilai Ekspor Barang Ekonomi Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 95-109.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2* dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maisyarah, R., & Sofyardi, M. (2018, January). *The Effect of Rice Subsidyon The Expenditure of Public Family Consumption And Welfare of Poor Households. In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*. Atlantis Press.
- Mondelez Indonesia. 2013. *Fropil PT. Mondelez indonesia*. <https://rahmina053.wordpress.com/2013/10/02/profil-pt-mondelez-indonesia/>. Diakses Juli 2019.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Mustafidah, H. 2012. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Alfabeta. Bandung.
- Nasution, A. P. (2018). Pengaruh *Independence In Fact & Independence In Appearance* Dalam Mempertahankan Sikap Independensi Pada Internal Auditor Badan Pengawas Keuangan Dan Pembangunan (BPKP) Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 154-164.
- Nasution, A. P. (2019). Dampak Pengetahuan Pajak Dan Kualitas Pelayanan Petugas Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (STUDI KASUS: KPP PRATAMA BINJAI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 207-224.
- Nasution, D. A. D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah-Keuangan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 101-114.
- Nasution, N. A. (2019). Tata cara pelaporan pajak terhutang surat pemberitahuan masa terhadap pajak pertambahan nilai pada Cv. Bina rekayasa. *Jurnal Perpajakan*, 1(1), 37-53.

- Panggabean, F. Y. (2019). Kinerja Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota Di Sumatera Utara Berdasarkan Opini Audit. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 5(2), 151-159.
- Panggabean, F. Y. (2020). Pelatihan Tata Cara Pengisian SPT Tahunan PPh Badan di SMKN 1 Medan. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(1), 82-87.
- Rilla Gantino. 2012. *Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT. Guardian Pharmatama*. Skripsi. Universitas Bina Nusantara.
- Rizkina, M. (2019). Pengaruh Efektivitas Pemungutan Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan (BPHTB) Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dengan Jumlah Penduduk Sebagai Variabel Moderating. *JURNAL PERPAJAKAN*, 1(1), 80-94.
- Rizkina, M., & Junawan, J. (2020). *Decline In Profits During The Covid-19 Pandemic On Expedition Of PT. KARYA MAKMUR MEDAN. International Proceeding of Law and Economic*, 51-56.
- Robin Lent dan Genevieve Tour, 2010. *Strategi Penjualan Eksklusif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rusmawati. 2016. *Analisis Pengembangan Produk rati (model, cita rasa, kualitas) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mandala Bakery Di Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Lamongan
- Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek Financial Technology (*Fintech*) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, 19(1), 09-18.
- Situmorang, S. 2017. *Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kedua. USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. : Alfabeta. Bandung.
- Susanti. 2012. *Analisis Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Omzet Penjualan pada PT. Sampurna Kuningan Juwana*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Susanto, 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, F. dan Gregorious, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDY. Yogyakarta.
- Tunggal, A.W. 2010. *Akuntansi Manajemen*. Harvindo. Jakarta.
- Triguno, 2010. *Budaya Kerja Menciptakan Lingkungan Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. PT Pustaka Quantum. Jakarta.

- Wiwin. 2008. *Analisis Pengaruh biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan pada Event Pameran Produk, Studi Kasus PT. Modern Photo, Tbk, Cabang Surabaya*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.
- Zulian, Z. 2010, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*: Ekonisia, Yogyakarta.