SKRIPSI

PENGARUH *DISPLAY* (PAJANGAN) PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT COCA – COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

AHMADI SAPUTRA

NPM. 1701120084

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2021

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: AHMADI SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM	: 1701120084
Jurusan/Prog. Studi	: Ekonomi / Akuntansi
Jenjang Pendidikan	: Strata I
Mata Kuliah Pokok	: Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 22-09-21 Pembimbing I :

Kusminaini Armin, SE., MM.

NIDN 0222086301

Tanggal 20-09-21 Pembimbing II :

Dimas Pratama Putra, SE, Ak., M.Si.

NIDN 0219049101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Program Studi
Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS.	**Meti Zuliayana, SE., M.Si, Ak, CA**
NIDN 0205026401	**NIDN 0205056701**

14/PS/DFF/21

ii

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: AHMADI SAPUTRA
Nomor Pokok/NPM	: 1701120084
Jurusan/Prog. Studi	: Ekonomi / Akuntansi
Jenjang Pendidikan	: Strata I
Mata Kuliah Pokok	: Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG

Penguji Skripsi :

Tanggal 30-09-21 **Ketua Penguji** :

Kusminaini Armin, SE.MM
NIDN 0222086301

Tanggal 30-09-21 **Penguji I** :

Dimas Pratama Putra, SE, Ak., M.Si.
NIDN 0219049101

Tanggal 30-09-21 **Penguji II** :

Sahila, SE.,MM
NIDN 0221076502

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Program Studi
Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS.	**Meti Zuliyana, SE., M.Si, Ak, CA**
NIDN 0205026401	**NIDN 0205056701**

14 / PS / DEC / 21

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tujuan Hidup

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain.”

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri”

(QS. Al-Isra:7).

Kupersembahkan kepada :

- **Mamak dan Ayah ku tersayang atas doa dan segala perjuangan nya**
- **Saudara - saudaraku tercinta**
- **Nia agustina yang terkasih dan tersayang**
- **Sahabat, teman - teman dan rekan seperjuangan**
- **Almamater biru**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmadi Saputra

NPM : 1701120084

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh, yang berjudul "PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG" adalah benar-benar merupakan karya asli saya. Kecuali dalam kutipan yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila terdapat adanya kesalahan, kekeliruan dengan pada skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebgai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat yang sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Palembang,

Penulis

Ahmadi Saputra

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat meneyelsaikan skripsi dengan judul " PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG " Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua serta keluarga saya yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan pada skripsi ini.
2. Yth. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
3. Yth. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si.,Ak, CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Yth. Ibu Meti Zuliyana, SE., M.Si, Ak, CA. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

5. Yth. Ibu Kusminaini Armin, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Yth. Bapak Dimas Pratama Putra, SE, Ak., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang begitu sabar memberikan pengarahan, masukan dan pemahaman dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Yth. Ibu Amanda Oktariyani, SE., M.Si. Ak. Selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama proses belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf jurusan Akuntansi Universitas Tridinanti Palembang.
9. Saudaraku Widi dangsusah Wijaya, Muhammad Tedy Novalian Putra dan Muhammad Aidil Rizky Ramadhan atas doa dan dukungannya.
10. Nia Agustina, terima kasih telah menemani, mengingatkan, membantu dan menyemangtiku dalam pembuatan skripsi ini.
11. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, Nando, Billy, Dio, Arta, Fajri, Yudha, Edwin, Agung, Al Rizky, Edo, Heru, Rendy, Rafaldo, habib, Padli, Tori, Doni, Ari, Asep, topek, dwiki. dan teman-teman yang lain yg tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis merendahkan hati kiranya setiap pembanca skripsi ini untuk memberikan kriktik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap laporan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua

mahahasiswa/i khususnya untuk semua mahasiswa/i Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang,

Penulis

Ahmadi Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
ABSTRAK…. ..... **xv**
RIWAYAT HIDUP ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.4.1 Bagi Perusahaan 6

1.4.2 Bagi Mahasiswa 6

1.4.3 Bagi Akademisi 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis 8

2.1.1 *Consumer Decision Model* 8

2.1.2 Tingkat Penjualan 10

2.1.2.1 Pendukung Penjualan 11

2.1.2.2 Stategis Penjualan.....15

2.1.2.3 Promosi Penjualan.....16

2.1.3 *Display*.....17

2.1.3.1 Penjualan Produk.....18

2.1.4 Pengertian Akuntansi Manajemen.....19

2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....20

2.3 Kerangka Berfikir.....24

2.4 Hipotesis.....25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....26

3.1.1 Tempat Penelitian.....26

3.1.2 Waktu Penelitian.....26

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....26

3.2.1 Sumber Data.....26

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....27

3.3 Populasi, Sampel dan *Sampling*.....28

3.3.1 Populasi.....28

3.3.2 Sampel.....28

3.3.3 *Sampling*.....29

3.4 Rancangan Penelitian.....30

3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....30

3.5.1 Variabel Penelitian.....30

3.5.2 Definisi Operasional.....31

3.6 Instrumen Penelitian.....31

3.7 Teknik Analisis Data.....31

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif.....32
3.7.2 Uji Validitas dan Reabillitas.....32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik 34
3.7.4 Uji Regresi Sederhana 34
3.7.5 Uji Hipotesis.....35
3.7.5.1 Uji Parsial (Uji t) 35
3.7.6 Uji Koefisien Korelasi.....36
3.7.7 Uji Koefisien Determinasi.....37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian.....38
4.1.1 Sejarah singkat PT.Coca cola Amatil Indonesia 38
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai – nilai Perusahaan.....40
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....41
4.1.4 Deskripsi Jabatan.....44
4.1.4.1 Bagian Marketing.....44
4.1.4.2 Bagian Supply Chain.....44
4.1.5 Analisis Data 46
4.1.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....46
4.1.5.2 Uji Validitas dan Reabillitas.....47
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik 50
4.1.5.4 Uji Regresi Sederhana 51
4.1.5.5 Uji Hipotesis.....53
4.1.5.6 Uji Koefisien Korelasi.....54
4.1.5.7 Uji Koefisien Determinasi.....56
4.2 Pembahasan 57

4.2.1 Analisis pengaruh display (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan Pada PT.Coca cola Amatil Indonesia 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....59

5.2 Saran.....60

DAFTAR PUSTAKA.....61

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Penjualan produk PT coca cola.....4

2.1 Jenis Produk yang dihasilkan.....19

2.2 Penelitian Lain Yang Relevan 20

3.1 Variabel dan Definisi Operasional.....30

4.1 Uji Statistik Deskriptif 46

4.2 Uji Validitas.....48

4.3 Uji Reabillitas 49

4.4 Uji Heteroskedastisitas.....51

4.5 Uji Regresi Sederhana.....52

4.6 Uji Parsial (uji t).....53

4.7 Uji Korelasi.....55

4.8 Uji Koefisi.....en
Determinasi 56

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pendukung Penjualan.....11

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritas 24

4.1 Struktur Organisasi Marketing.....42

4.2 Struktur Organisasi Supply Chain 43

ABSTRAK

AHMADI, PENGARUH DISPLAY (PAJANGAN) PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA PALEMBANG, (Dibawah bimbingan Ibu Kusminaini Armin, SE. MM dan Bapak Dimas Pratama Putra, SE, Ak, M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display (pajangan) produk secara parsial terhadap tingkat penjualan di PT coca cola amatil Indonesia di palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang menguji pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi dari penelitian ini adalah laporan penjualan produk, periode 2016-2020. Sampel dalam penelitian ini di lakukan dengan metode Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel bedasarkan kebetulan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Uji statistik juga di lakukan dengan uji t, di mana sebelum uji ini dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas dan uji heterosdekastisitas. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel display (pajangan) produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di PT coca cola amatil Indonesia di palembang. Dari hasil persamaan regresi linear sederhana yaitu Y = 15,849 + 0,219 + e. Variabel tingkat penjualan mempunyai nilai 0,219 yang artinya bahwa setiap terjadinya kenaikan pada tingkat penjualan sebesar 1% , maka pada tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 21,9% dengan asumsi variabel tingkat penjualan tetap. Hasil signifikan korelasi yang menunjukkan nilai 0,009 yang berarti variabel X dan Y adalah signifikan (0,009 < 0,05). Hubungan korelasi oleh angka 0,258 yang artinya besar korelasi antara display (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan adalah 0,258 dengan kriteria hubungan linear sempurna positif dan koefisien determinasi sebesar 57%.

Kata kunci : Display pajangan produk, tingkat penjualan.

ABSTRACT

AHMADI, the effect of the product's display on the sales level at Coca Cola amatil Indonesia palembang, (under the guidance of Kusminaini armin, SE., MM and Dimas pratama putra SE, ak, M.Si)

The study was intended to identify partial effects on display of products at Coca Cola amatil Indonesia at palembang. It is a type of associative study, which tests the effect of one variable on another. The population of this study is a product sales report, 2016-2020 period. The sample in this study is conducted by a sampling method which is an accident sampling technique. Hypothetical testing is done with simple linear regression analysis. Statistical tests are also run with tests of t, where before they are done, they are done first a validity and reability test and a heteroscosity test.

The test t aims to know the impact of free variables on partially bound variables. Studies have shown that partial display variables of the product can have a significant impact on sales rates at Coca Cola amatil Indonesia at palembang. Of the simple linear regression equation that is Y = 15,849 + 0,219 + e. The sales rate variable has a value of 0,219, which means that any increase at the sales rate by 1% will increase at sales levels by 21,9% under a variable assumption of a fixed sales rate. Significant correlation results that show a value of 0,009 which means variables x and y are significant (0,009 < 0,05). A strong correlation between the product's display and the sales rate was 0,258, with a criteria for a perfectly positive linear relationship and a determinative coefficiencies of 57%.

Keyword: product display, sales level.

RIWAYAT HIDUP

AHMADI SAPUTRA, lahir di palembang 30 april 1999 anak pertama dari pasangan Bapak Teguh Karya dan Ibu Usmala Dewi dari 4 bersaudara. Beralamat di Jl. Sukabangun 2 Lr. Alamiah Blok i no.16 Rt 055 Rw 008 Kecamatan Sukarami Kelurahan Sukajaya, Palembang.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah Dasar di SD Negeri 134 Palembang pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP Negeri 46 Palembang pada tahun 2014, dan selanjutnya Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMA Negeri 13 Palembang pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang di Fakultas Ekonomi pada Program Studi Akuntansi.

Palembang,

Penulis

Ahmadi Saputra

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, dapat memberikan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Globalisasi semakin memperketat persaingan antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri. Akibat persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, hal lain yang patut diperhatikan dari era globalisasi adalah membanjirnya berbagai macam produk dengan berbagai macam pilihan, sehingga dapat membuat penjualan berpindah ke produk baru hasil produksi perusahaan lain dari produk yang kita hasilkan. Mungkin karena harganya lebih murah, kemasannya lebih menarik, atau pun sekadar mencoba-coba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Penjualan ialah total barang yang terjual bagi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Herlambang 2014:90).

Penataan produk dikenal juga dengan istilah *display*. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Kualitas display produk akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen yang mengakibatkan satu motif pembelian, Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh situasi dari pemasar. *Display* harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Menurut Buchari Alma (2007) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2006:129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor cultural, social, personal, dan psychological. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain.

Definisi promosi penjualan menurut Saladin (2006:135), terdiri atas insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau

bauran promosi). Promosi penjualan bervariasi. Ada promosi nasional dari pihak PT. Coca-cola Amatil Indonesia dan ada juga promosi yang diterapkan oleh outlet – outlet tertentu.

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seorang atau sekelompok badan usaha yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan manusia, ada tiga jenis perusahaan yaitu perusahaan jasa, dagang dan manufaktur. Aktivitas utama perusahaan adalah melakukan penjualan barang dan jasa, karena penjualan merupakan sumber utama pendapatan atau penerimaan perusahaan. Penjualan merupakan tindak lanjut dari penjualan yang memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum, selain itu perusahaan juga memiliki tujuan dalam suatu perekonomian yang bersaing antara lain mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut maka perusahaan harus mampu menerapkan program pengendalian mutu terhadap produk. Keberhasilan dalam menerapkan program tersebut akan membawa kesuksesan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu produk dalam menembus pasar sangat ditunjang oleh keadaan produk tersebut. Seperti halnya pada Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Palembang merupakan sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang usaha minuman yang terdiri dari produk Non-CSD (*Non Carbonated Soft Drink*) yaitu Frestea, Minute Maid Pulpy (MMP), Powerade dan CSD (Carbonated Soft Drink) yaitu Coca-Cola, Fanta, Sprite, A&W, Schweppes. Dari segi kemasan produk Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Semarangmemproduksi RGB (*Returnable Glass Bottle*) yang berupa gelas beling dan OWP (*One Way Productions*) yang berupa CAN (Kaleng), Poly Etil Trimeta atau PET (Botol Plastik),

Bag In Box (Kantong Plastik) dan TWA & TBA (Kemasan Kertas). Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) Palembang berlokasi di pergudangan Tembusu Gasing jl. Tanjung api-api Tanah Mas kec. Talang kelapa kab. Banyuasin sumsel . Tidak dipungkiri setiap kali produksi sering terjadi pada gudang penyimpanan produk jadi. Adanya penyimpangan-penyimpangan terhadap produk terutama kerusakan atau cacat harus dihindarkan. Untuk dapat menghasilkan produk yang memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi, maka perlu dilakukan pembenahan dan perbaikan agar nantinya produk yang dihasilkan lebih baik dari produk sebelumnya.

Berikut ini disajikan tingkat penjualan produk Coca cola di Palembang Tahun 2016 - 2020 seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1

Penjualan Produk Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Palembang

Tahun Penjualan	Penjualan (Krat)	Persentase penjualan
2016	190.480	-
2017	254.950	103%
2018	268.680	105%
2019	282.920	106%
2020	293.350	107%

Sumber : PT coca cola Amatil Indonesia Palembang

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan terhadap produk PT. Coca Cola Amatil di Palembang semakin meningkat. Pada tahun 2016 penjualan sebesar 190.480 krat, pada tahun 2017 sebesar 254.950 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 103%, dari tahun 2016. Pada tahun 2018 sebesar 268.680 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 105% dari tahun 2017. Pada tahun 2019 sebesar 282.920 krat atau

persentase kenaikan penjualan sebesar 106% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 sebesar 293.350 krat atau persentase kenaikan penjualan sebesar 107% dari tahun 2019. Oleh karena itu dari data di atas tingkat penjualan dari tahun 2016 sampai dengan 2020 meningkat itu dikarnakan pada saat produk yang dijual diberikan suatu hal menarik pada *Displa*y (pajangan) untuk meningkatkan tingkat penjualan sehingga orang tertarik untuk membeli produk tersebut terbukti tingkat penjulan PT. Coca cola Amatil Indonesia di Palembang dengan peningkatan terutama di tahun 2020 293.350 per krat (107%) walaupun dalam kondisi covid-19.

Penelitian tentang *Display* (pajangan) pada tingkat penjualan di teliti juga oleh Eko Musyafriadi (2012), dengan judul "Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru" hasil penelitian ini yaitu regresi sederhana diketahui bahwa 57,2% keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh *display* (pajangan), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti, berdasarkan bukti penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu display produk kurang maksimal, selain itu informasi akuntansi yang kurang lengkap mengenai penjualan produk.

Berdasarkan yang terjadi hasil penelitian diatas, maka penulis memilih judul penelitian : **"Pengaruh *display* (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Palembang".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

Berapa besar pengaruh *display* (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan produk PT. Coca-cola Amatil Indonesia di Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *display* (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan produk PT. Coca-cola Amatil Indonesia di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan sebagai sarana memberikan bantuan dan wawasan mengenai keadaan perusahaan baik besar maupun kecil sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diberikan kepada mahasiswa

1.4.2 Bagi Mahasiswa

a. Untuk mengetahui pemahaman Mahasiswa dalam menganalisis pengaruh *display* (pajangan) produk terhadap tingkat penjualan khususnya pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia di Palembang, dapat memberikan wawasan untuk bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

b. Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan ilmu dari luar lembaga pendidikan dan dapat menambah dan memperluas pengetahuan di bidang kerja.

1.4.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti berikutnya, khususnya peneliti yang mempunyai topic yang sama, memberikan masukan kepada perusahaan yang dapat membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi, dan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Arisa, N, 2017, ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,*** Skripsi FE IAIN Raden Intan Lampung.

Astari, I. Y, 2019, **"Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri"**. Jurnal Ekuivalensi,Vol.5, No.1, hal.83-97, 02 juni 2021.

Buchari, Alma, 2009. ***Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Bandung Alfabeta.

Damanik, D, and Wibowo, F, S, 2018, **"Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb)".** Jurnal *In National Conference of Creative Industry*, Vol.3, No.5, September, hal. 216-217, 02 juni 2021.

Dhameria, V, Ferdinand, A, T, and Mudiantono, M., 2014. ***Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif studi pada pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang, Doctoral dissertation***, Skripsi FE Diponegoro University.

Heryanto, I, 2016**"Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan"**. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol.9, No.2, hal. 80-101, 03 juni 2021.

I'sana, A. D., and Nugraheni, R, 2013, **"Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store"**. Jurnal FE Diponegoro, Vol.2, No.2, hal, 72-79, 03 juni 2021.

Kabuhung, M, 2013 **"Sistem informasi akuntansi penerimaan dan pengeluaran kas untuk perencanaan dan pengendalian keuangan pada Organisasi nirlaba keagamaan".** Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol.1, No.3, hal. 23-24, 03 juni 2021

Kotler, Philip, 2020, ***Marketing Management***. prentice Hall Intl, Jurnal Edisi Melenium : jurnal Ekonomi, Inc New Jersey, Vol.3, No.4, hal. 200, 04 juni 2021

Musyafriadi, E. 2012, ***Analisis pengaruh Display (pajangan) terhadap keputusan pembelian produk PT. Coca cola Amatil Indonesia di kecamatan tampan, pekanbaru. Doctoral dissertation***, Skripsi Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau.

Mulyono, M. A., and Aji, S, 2020, **"Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik"**. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif, Vol.5, No.2, hal. 63-71, 03 juni 2021.

Pelsmacker, Geuens, Bergh, (2012), ***Analisis faktor – faktor yang memengaruhi distribusi roti pada susi bakery di bagan batu***. Studi Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim, Riau.

Ridwan, Muh. Khadis, 2016, ***Pengaruh Tata letak dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko mubarokfood cipta delica***, Skripsi Ekonomi STAIN Kudus.

Sugiyono, 2013, **"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"**. Jurnal Ekonomi, Vol.9, No.2, hal. 147, 04 juni 2021.

Sandi H., 2017, ***Pengaruh Independensi Komite Audit dan Kepemilikan Institusional terhadap Manajemen Laba pada PT. Thamrin Brothers Palembang***, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Sari, R. M., and Susanti, F. 2019. ***Pengaruh Perilaku Penjualan Dan Pelayanan Outlet Terhadap Kinerja Penjualan Pt Coca-Cola Cabang Padang***. Skirpsi FE Universitas Negeri Padang.

Suyanto, M. A., Akmar, M., and Karundeng, D. R, 2021, **"Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo"**. Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol.03, No.1, hal. 77-90, 05 juni 2021.

Sampepajung, D, C, 2018, **"Analisis efektifitas promosi penjualan point of purchase displays dan hadiah langsung terhadap volume penjualan PT. Coca cola Amatil Indonesia-Sales center Makkasar".** Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika, Vol.14, No. 1, Hal. 35-49. 05 juni 2021

Widayati, R., and Amelia, R. 2019, ***Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang***. Skripsi FE Universitas Negeri Padang.

Yudhiartika, D., and Haryanto, J. O. 2012, ***Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's.*** Studi Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

Yusup, F, 2018, **"Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif".** Tarbiyah, Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol.7, No.1, hal.34-37, 14 juni 2021.