

PERBANDINGAN PENJUALAN “PRODUK WAFER” MENURUT JENISNYA (STUDI KASUS PT. INDOMARCO PRISMATAMA DI KARAWANG JAWA BARAT)

Hera Dwi Meilyta¹, Ahmad Nasir Biasane², Clara Tiwow³

anbtaneko@gmail.com²

¹Sarjana Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

^{2,3}Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

ABSTRAK : Persaingan usaha merupakan hal alami yang pasti akan terjadi di dunia usaha. Kekuatan strategi terletak pada kerja sama sumber daya manusia terhadap produk yang menjadi hasil produk. Makanan ringan atau camilan adalah jenis makanan yang digunakan untuk menekan rasa lapar dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini menekankan pada ada atau tidaknya perbedaan produk wafer di Karawang yang dimana memiliki hasil tidak memiliki perbedaan rata-rata penjualan antar produk Tango Wafer, Gery Salut Wafer dan Astor. Data analisis ini menggunakan metode deskriptif komparatif untuk melihat Uji Beda dengan menggunakan SPSS versi 25. Produk wafer kelompok tertinggi memiliki perbedaan rata-rata penjualan *Gery Salut Wafer* dengan *Astor* sebesar 438.415.805 g, kedua yaitu *Tango Wafer* dengan *Astor* sebesar 322.234.809, dan terakhir produk *Tango Wafer* dengan *Gery Salut Wafer* adalah -116.180.996 g. Produk wafer yang memiliki banyak peminat di Karawang, pertama Tango Wafer, kedua Astor dan terakhir Gery Salut Wafer. Dimana dikonsumsi pada rata-rata usia 10-40 tahun.

Kata Kunci : Produk Wafer, Konsumen, Keunggulan, Penjualan, Harga, Permintaan dan Kepuasan

ABSTRACT : *Business competition is a natural thing that will definitely happen in the business world. The strength of the strategy lies in the cooperation of human resources on the products that become the output. This study emphasizes whether or not there are differences in wafer products in Karawang which have no difference in average sales between Tango Wafer, Gery Salut Wafer and Astor products. This data analysis uses a comparative descriptive method to see the Difference Test using SPSS version 25. The wafer product of the highest group has a difference in average sales of Gery Salut Wafer and Astor of 438,415,805 g, the second is Tango Wafer with Astor of 322,234,809, and The last products Tango Wafer with Gery Salut Wafer was -116,180,996 g. Wafer products that have a lot of fans in Karawang, firstly Tango Wafer, second Astor and lastly Gery Salut Wafer. Where consumed at an average age of 10-40 years.*

KEYWORD : *Wafer Products, Consumers, Competitive Advantage, Sales, Prices, Demand and Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan global industri pada saat ini, dimana menuntut pelaku usaha pada seluruh dunia harus mampu memahami strategi yang dipakai untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Strategi disini sebagai alat penunjang utama untuk mencapai tujuan perusahaan serta dapat diartikan gagal dan berhasil dalam menerjemahkan persaingan yang luas. Masyarakat akan mengakui bahwa perusahaan dan produknya ada dengan kualitas dan harga yang terjangkau. Mengalami persaingan yang sangat ketat tentu diartikan sebagai tekanan perusahaan untuk menciptakan produk unggul dengan harga yang kompetitif.

Keunggulan yang terjadi karena persaingan di pasar menjadi tantangan utama bagi para pelaku usaha. Perusahaan harus mengamati faktor lingkungan, tahu tujuan, kekuatan dan kelemahan produk pesaingnya, terutama mengidentifikasi peluang dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi. Pada dasarnya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan menggambarkan posisi bersaing perusahaan yang sehat. Keunggulan dapat terbagi 3 yaitu: unggul dalam bidang pemasaran, unggul dalam keuntungan/keuangan, dan unggul dalam daerah teritorial. Dimana semua harus jelas pada perusahaan dalam memahami keinginannya. Setiap kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang itu dapat berubah karena dipengaruhi waktu, produk lain dan strategi itu sendiri.

Di Indonesia, persaingan dipasar untuk makanan ringan menunjukkan kondisi yang semakin ketat sehingga sebagai pelaku usaha, perusahaan harus mampu menggunakan strategi yang tepat dalam memenangkan posisi persaingan yang sangat kompetitif. Dimana ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, dan keputusan

pembelian. Disisi lain persaingan terjadi secara langsung dipasar yang memiliki produksi sejenis dengan mempunyai beberapa perbedaan baik dari bentuk, rasa, dan kemasan yaitu PT. Mayora Indah dan PT. Garuda Food Indonesia. Perseroan yang ada di Indonesia tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman olahan saja, tetapi memiliki tanggung jawab sebagai *market leader* yang sukses menciptakan produk-produk pelopor dan dipercayai oleh masyarakat untuk dikonsumsi.

Sebagai salah satu kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan makanan berfungsi untuk memenuhi kelangsungan hidup. Makanan ringan atau camilan adalah jenis makanan yang digunakan untuk menekan rasa lapar dalam jangka waktu tertentu. Banyak jenis camilan yang akan dijumpai dipasar salah satunya adalah wafer. Wafer terdiri dari berbagai jenis seperti wafer stick, wafer cone, dan wafer krim dan merupakan jenis biskuit renyah, dengan rasa manis, berbentuk datar, tipis, dan kering, yang diolah dengan beberapa krim sebagai tampilan luar. Wafer ini selain sangat mudah didapatkan tapi juga memiliki harga yang variatif. Bentuk wafer berbeda-beda, ada yang bulat, lonjong, persegi panjang, dan lain-lain. Ada beberapa varian rasa wafer yang banyak dijumpai diantaranya coklat, *strawberry*, vanila, keju dan lainnya, namun yang menjadi andalan adalah rasa coklat.

President Director Mondelez yaitu Prasant Peres mengatakan dalam rangka mengamati perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mengemil dimana melakukan survei kepada masyarakat pada tahun 2020 yang hasilnya adalah sebanyak 60% masyarakat di Indonesia sebagian besar lebih banyak mengemil, ditunjukkan dengan meningkatnya pola konsumsi sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa peminat makanan ringan sangat besar di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **Perbandingan**

TINJAUAN LITERATUR

Permintaan

Menurut Ahman (2009:89), “Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga”. Definisi lain mengatakan permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga (Mujiyanto, 2011:5).

Para ekonom dalam kajiannya membagi dua kelompok permintaan konsumen sehubungan dengan perilaku konsumsinya (Iskandar Putong, 2007:30 dan Sudarsono, 1995:71, 104-114 dalam Ahman, 2009:88-89), yaitu:

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mempertahankan bisnisnya dengan distribusi (Nafarin, 2009), interaksi (Basu Swastha DH, 2004: 403) dan proses sosial manajerial (Kotler, 2004), dimana aktivitasnya berkembang, dan menciptakan produk untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau

Penjualan “Produk Wafer” Menurut Jenisnya (Studi Kasus PT. Indomarco Prismatama Di Karawang Jawa Barat).

- 1) Kelompok permintaan fungsional, yaitu kelompok konsumen yang meminta barang karena fungsinya (barang memiliki daya guna).
- 2) Kelompok permintaan non fungsional (permintaan ini sering disebut sebagai permintaan tidak rasional), yaitu permintaan yang bersifat tidak direncanakan (impulsif), spekulatif, dan permintaan yang mempengaruhi efek daya guna barang.

Fungsi permintaan merupakan turunan dari perilaku konsumen yang berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum, dengan jalan melakukan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang mampu dibeli dengan kendala pendapatannya terbatas (Ahman, 2009:88).

penjualan dalam perusahaan menurut Tjiptono (2008) yaitu :

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen (Kotler dan Lane, 2007), mencerminkan kualitas suatu produk (Tjiptono dan Candra, 2017:209), dan satuan

moneter (Alma, 2011:169) atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna, 2013:142). Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Keunggulan

Keunggulan bersaing menjelaskan bahwa persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan (David, 2011), aktivitas yang dapat diciptakan oleh perusahaan (Porter, 1993:42), dan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing (Lancaster, 2004) apabila terjadi dalam kondisi banyaknya usaha yang bersaing, ukuran dan kapabilitas serupa dari usaha yang bersaing, penurunan permintaan produk industri, turunnya harga produk industri, ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah, ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi, ketika hambatan memasuki pasar rendah, ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing, saat produk dapat dihancurkan, ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas, ketika permintaan konsumen turun, ketika saingan memiliki kelebihan persediaan, ketika saingan menjual produk serupa dan ketika merger menjadi hal umum di industri. Dengan kondisi-kondisi tersebut, maka letak para pelaku usaha dituntut untuk mampu

mengatasi persaingan agar menjadi unggul sehingga dibutuhkan strategi dalam bersaing. Selain itu, perusahaan akan merasakan keuntungan (*benefit*) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*).

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam penelitian terapan (applied research) dimana penelitian yang menekankan pada pemecahan masalah-masalah praktis. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan spesifik dalam rangka penentuan kebijakan, tindakan atau kinerja tertentu. Temuan penelitian umumnya berupa informasi yang diperlukan untuk pembuatan keputusan dalam memecahkan masalah-masalah pragmatis. Sedangkan pada karakteristik masalah yang akan diteliti, penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam penelitian kausal komparatif (causal comparative research).

Populasi dan Sampel

Menurut j. Supranto (2008) Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan menjadi satu sama lain karakteristiknya. Populasi dari data penelitian adalah jumlah ketersediaan produk wafer dari Tango Wafer, Gery Salut Wafer, dan Astor.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* menurut Arikunto (2010) adalah menentukan sampel dalam pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Maka sampelnya adalah produk wafer yang diminati dan terjual kepada masyarakat dan sampel responden sebanyak 190 orang dari masyarakat Karawang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi tidak langsung atau dokumentasi yang diambil dari permintaan, penjualan dan harga dengan melihat laporan keuangan data penjualan dari Gudang Indomaret periode 2020. Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan yaitu dengan membaca, mempelajari literatur dan publikasi yang terkait dengan penelitian. Pengambilan data didasarkan kuesioner pada masyarakat dimana melihat pandangan atau perspektif masyarakat di Karawang dan memperkuat kesimpulan dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Menurut Silalahi Ulber (2005) penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih.

Uji yang digunakan yaitu One-Way ANOVA karena terdapat satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Semua variabel pada ANOVA diperlakukan sebagai diskrit dan nominal maupun kategorikal, dimana setiap masing-masing variabel mempunyai faktor, yaitu *factor level* dan *factor treatment*. Dengan demikian berkaitan dengan variasi di dalam ANOVA maka kita memiliki formula sebagai berikut :

$$TSS = SST + SSE$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT. Ultra Prima Abadi (Tango Wafer)

Tango sangat diminati karena renyahnya tekstur wafer, kemasan yang menarik serta harganya yang sangat terjangkau, produk tersebut menjadi salah satu master wafer dalam persaingan produk makanan ringan lokal yang

Sesuai dengan definisi sebelumnya jumlah kuadrat variasi total (TSS) dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$TSS = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{x}_G)^2$$

$$= \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \bar{x}_G^2 \sum_{j=1}^k n_j$$

Di mana: \bar{x}_G = rata-rata seluruh observasi (*overall grand mean*); x_{ij} = observasi ke-i di dalam kelompok j; n_j = jumlah observasi di dalam kelompok; k = jumlah kelompok.

Dengan menggunakan ANOVA, maka hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai hipotesis statistik yang akan diuji tersebut di nyatakan sebagai berikut:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \text{ atau } H_0: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

Dimana: μ_1, μ_2, μ_3 = Rata-rata untuk wafer 1 (Tango Wafer) , wafer 2 (Gery Salut Wafer), dan wafer 3 (Astor).

Untuk menetapkan nilai statistik F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25 dan *Microsoft Excel*.

terjadi di Indonesia khususnya di Karawang.

2. PT. Garuda Food (Gery Salut Wafer)

Gery merupakan merek kedua Garudafood yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmentasi anak, remaja dan keluarga. Gery salut ini sangat banyak peminatnya, terutama karena selalu menawarkan varian yang baru dan diminati oleh masyarakat. Gery salut juga dikenal

sebagai salah satu wafer yang mudah untuk berbagi.

3. PT. Mayora Indah (Astor)

Astor adalah wafer yang berbentuk stick roll renyah yang berisi coklat. Bentuk wafer roll memudahkan penikmatnya untuk memakan camilan manis ini. Teksturnya juga membuat konsumen puas akan selera karena tergolong jenis wafer yang lebih lembut dari wafer biasanya.

Analisis Deskriptif Data

PT. Indomarco Prismata Cabang Purwakarta merupakan subjek pada penelitian ini, dimana terletak di daerah Purwakarta namun data yang tersedia merupakan kumpulan dari beberapa kota. PT. Indomarco Prismata Cabang Purwakarta selama periode 2020 memiliki jenis transaksi penjualan produk wafer di Karawang menunjukkan adanya permintaan dan penjualan yang dilakukan oleh masyarakat kepada distributor. Penjualan terbanyak yaitu Tango Wafer sebesar 13 jenis varian dan ukuran, kedua Gery Salut Wafer sebanyak 9 jenis varian dan ukuran, sedangkan produk Astor memiliki 3 jenis varian dan ukuran.

Hasil dari data kuesioner yang sudah disebar pada tahun 2022, sebanyak 190 orang mengikuti survei dengan maksud memberikan gambaran pada tahun 2020 di Karawang terhadap produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Adapun hasilnya berdasarkan dari jenis kelamin sebanyak 113 orang laki-laki dan 77 orang perempuan. Terdiri dari masyarakat umum sebanyak 147 orang, Mahasiswa 23 orang dan Siswa 20 orang. Dengan berdasarkan pada wilayah kecamatan yang ada di Karawang diantaranya kecamatan Klari, Karawang Timur, Karawang Barat, Telaga Sari, Pedes, Kutawaluya, Tegalwaru, Banyusari,

Ciampel, Cikampek, Jatisari, Lemah Abang, Majalaya, Rawamerta, Rengasdengklok, Telukjambe Timur, Tirtajaya. Dengan hasil sebanyak 93 orang yang berada di kecamatan Klari paling banyak mengonsumsi wafer. Jika diurutkan dengan rata-rata peminat produk paling banyak yaitu Tango Wafer, lalu Astor dan terakhir Gery Salut Wafer. Dengan varian rasa favorit adalah Coklat, dan masyarakat mengonsumsi rata-rata berusia 10-40 tahun masih banyak peminat produk wafer.

Hasil data *microsoft excel* menunjukkan jumlah permintaan yang ada di PT. Indomarco Prismata Cabang Purwakarta atau Gudang Indomaret terbanyak yaitu Tango Wafer sebanyak 788.491 gram atau sekitar 57,44 %, menyusul produk Gery Salut Wafer sebanyak 391.116 gram atau sekitar 28,49%, selanjutnya ada Astor Wafer sebanyak 193.094 gram atau sekitar 14,07%. Dengan perkembangan penjualan setiap produk wafer di Karawang yang terbanyak yaitu Tango Wafer sebesar Rp. 10.081.265.786,- atau memberi sumbangan sebesar 60,73%. Menyusul dengan produk Gery Salut Wafer memiliki penjualan sebanyak Rp. 2.349.254.977,- atau setara 14,15%. Selanjutnya ada Astor memiliki penjualan sebesar Rp. 4.168.607.465,- dengan persentase 25,11% dari total penjualan periode tersebut.

ANOVA ONE WAY

Selain itu, hasil data statistik dengan aplikasi spss versi 25, menunjukkan bahwa data yang tersedia berdistribusi secara normal dan signifikan, selain itu merupakan kelompok homogen. Dalam penelitian ini terdapat rata-rata penjualan produk Tango Wafer sebanyak -3.156.981 gram, rata-rata penjualan produk Tango Wafer “minus” disini artinya produk memiliki perbedaan rata-rata penjualan karena jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan yang lain.

Selanjutnya terlihat produk Gery Salut Wafer dengan rata-rata penjualan sebesar 11.3024.014 gram, rata-rata penjualan Gery Salut Wafer lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah rata-rata penjualan Astor Wafer yang memiliki 3 jenis ukuran dan varian. Sedangkan rata-rata penjualan produk wafer Astor -325391791 gram.

Sedangkan pada analisis Anova One Way menggambarkan bahwa nilai F-tabel lebih besar dari nilai F-hitung, maka **Multiple Comparisons**

disimpulkan dari variabel yang diuji tidak memiliki perbedaan yang signifikan secara bersama-sama antara produk Tango Wafer, Gery Salut Wafer, dan Astor.

Post Hoc Test dan Homogeneous Substes

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.

Tabel 2
Kesimpulan Uji LSD dan Uji Tukey

Produk	Perbedaan Rerata	Sig.	Pengujian	Keputusan
Tango Wafer Vs Gery Salut Wafer	116.180.996	0,55 4	Sig. > 0,05	Tidak Signifikan
Tango Wafer Vs Astor	322.234.809	0,27 2	Sig. > 0,05	Tidak Signifikan
Gery Salut Wafer Vs Astor	438.415.805	0,15 5	Sig. > 0,05	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Olahan Excel.

Pembahasan

Karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi variabel antar produk sehingga secara bersama-sama variabel yang diuji tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Diantaranya tidak semua produk memiliki rasa dan ukuran yang sama, harga yang bervariasi, penjualan yang dilakukan PT. Indomarco Primatama setiap bulannya ada saja produk yang tidak tersedia. Di satu

Post Hoc Test dan Homogeneous Subsets dapat menunjukkan perbedaan setiap pasangan tersebut. Uji LSD atau Beda Nyata Terkecil (BNT) digunakan untuk mengetahui dari pasangan rata-rata mana yang paling berbeda di antara pasangan yang ada. Sedangkan Uji *Tukey* atau *Tukey Honestly Significant Difference* (HSD) atau Beda Nyata Jujur (BNJ) dilakukan untuk menguji perbandingan berbagai kelompok rata-rata. Kedua uji digunakan untuk melihat

kelompok perbedaan rata-rata penjualan yang dipengaruhi permintaan dan harga antara produk Tango Wafer, Gery Salut Wafer, dan Astor.

sisi, terlihat pada uji kelompok yang dilakukan bahwa terdapat perbedaan rata-rata penjualan antar produk wafer baik Tango wafer dengan Gery Salut Wafer, Tango wafer dengan Astor, dan Gery Salut Wafer dengan Astor. Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan maka hipotesis yang diterima sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat Perbedaan Signifikan Permintaan, Penjualan, dan Harga

Secara Bersama-sama antar Produk Tango Wafer, Gery Salut Wafer dan Astor.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trivena Octaviana Pondaag dan Agus Supandi Soegoto (2016) menggambarkan bahwa Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan. Namun berbeda pada penelitian ini, dimana untuk melihat uji beda dari produk yang menjadi objek penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai Perbandingan Penjualan “Produk Wafer” Menurut Jenisnya (Studi Kasus PT. Indomarco Prismatama Di Karawang Jawa Barat) dapat diperoleh kesimpulan yaitu hasil analisis menggunakan deskriptif komparatif (uji beda) untuk melihat perbedaan pada setiap kelompok produk wafer Tango Wafer dengan Gery Salut Wafer, Tango Wafer dengan Astor, maupun Gery Salut Wafer dengan Astor. Adapun diantaranya yaitu :

- 1) Jumlah N adalah 25, dengan spesifikasi 13 produk Tango Wafer, 9 produk Gery Salut Wafer, dan 3 produk Astor.
- 2) Pengujian Anova One Way menggunakan uji Tukey dan LSD. Hasil kedua uji tersebut memiliki keputusan bahwa :
 1. Produk wafer tidak memiliki perbedaan rata-rata penjualan yang signifikan jika diuji secara bersama-sama.
 2. Produk wafer memiliki perbedaan jika diuji secara kelompok wafer.

Sedangkan hasil pada kuesioner untuk melihat minat masyarakat pada produk wafer yang diteliti dengan menarik kesimpulan, kuesioner diisi oleh masyarakat 17 kecamatan diantaranya kecamatan Klari, Karawang Timur, Karawang Barat, Telaga Sari, Pedes, Kutawaluya, Tegalwaru,

Banyusari, Ciampel, Cikampek, Jatisari, Lemah Abang, Majalaya, Rawamerta, Rengasdengklok, Telukjambe Timur, Tirtajaya. Rata-rata produk diminati oleh laki-laki. Diantaranya ada masyarakat umum, mahasiswa, dan siswa. Dimana rata-rata pada usia 10-40 tahun masih mengonsumsi produk wafer. Dan produk yang paling banyak peminat diurutkan dengan posisi Tango Wafer, Astor dan Gery Salut pada varian coklat.

REFERENSI

- Ahman, Eeng dan Yana Rohmana. 2009. Teori Ekonomi Mikro. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azalia Amadea. 2021. Kebutuhan Camilan Orang Indonesia Meningkat 60 Persen Selama Pandemi. Kumparan Food.
- Basu Swastha. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, Alma. 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- J. Supranto. 2008. Statistika Teori dan Aplikasi. Penerbit Airlangga. Edisi 8 Jidil 1.
- Jonathan, Sarwono. 2018. Statistik untuk Riset Skripsi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Krismiaji, Aryani Y. Anni.2011. Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan

- Pertama. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Lancaster, G., dan Massingham, L, (2004), "Marketing Management", (3rd Edition), London: McGraw Hill.
- Mujiyanto, 2011. Analisis Permintaan Daging Sapi Di Kota Manokwari. Skripsi Pada Universitas Cenderawasih, Manokwari.
- Nafarin, M. 2009. Penganggaran Perusahaan Jakarta : Salemba Empat.
- Porter, M. E. 1993. Strategi Bersaing, Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari. 2015. Panduan Menyusun Sop Standard Operating Procedure. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis).
- Retno Tri Vlandari, Elistya Rimawati dan Lisyati. 2021. Statistika Dengan Aplikasi EViews: Referensi Olah Data Penelitian. Penerbit Gava Media. Cetakan 1.
- S. Murti, J. Soeprihanto. 2007. Yogyakarta: Edisi kedua. STIE YKPN.
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <http://www.tango.id/>
- <https://www.ot.id/>
- <https://garudafood.com/gery>
- <https://www.mayoraindah.co.id/>
- <https://kumparan.com/kumparanfood/kebutuhan-camilan-orang-indonesia-meningkat-60-persen-selama-pandemi-luxrZjl9TFK>