

PENGARUH *BRANDING* DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK OREO PADA PT. MONDELEZ INDONESIA DI MEDAN

Delviere¹, M. Amri Nasution², Al Firah³

^{1,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk Oreo pada PT. Mondelez Indonesia di Medan. Branding adalah strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan identitas produk yang kuat di benak konsumen. Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih produk tertentu dibandingkan produk lainnya. Kedua faktor ini dianggap memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 149 responden yang merupakan konsumen Oreo di Medan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh branding dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Oreo. Selain itu, preferensi konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi branding yang diterapkan dan semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk Oreo, maka volume penjualan produk akan semakin meningkat. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi PT. Mondelez Indonesia untuk terus meningkatkan strategi branding mereka serta memperhatikan preferensi konsumen guna meningkatkan volume penjualan produk Oreo di Medan.

Kata kunci: Branding, Preferensi Konsumen, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara praktis akan unggul dibandingkan kompetitornya dalam hal volume penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, mengembangkan strategi pemasaran harus selalu berubah agar perusahaan dapat bersaing dipasaran. PT. Mondelez Indonesia menggunakan *branding* sebagai salah satu strateginya. *Branding* adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan sangat penting untuk membangun identitas, meningkatkan kesadaran, dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Tantangan-tantangan dalam branding tidak hanya mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan akan tetapi juga keberlanjutan bisnis di pasar yang dinamis. Oreo adalah produk yang banyak diminati oleh konsumen maka dari itu sangat penting bagi PT. Mondelez Indonesia untuk memperhatikan keinginan konsumen salah satu yang harus di perhatikan oleh perusahaan ialah preferensi konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami konsumen karena bagaimanapun juga keputusan pembeli yang menentukan. Perusahaan butuh *feedback* dari konsumen untuk mengetahui kebutuhan selera konsumen yang berubah-ubah.

Bagaimanapun juga di pasar yang kompetitif ini banyak sekali brand yang ingin

mengambil pasar dari Oreo karena sebagai pemegang brand biskuit sandwich yang banyak diminati. Karakteristik yang sama dengan kompetitor tentu sangat mengganggu pasar produk Oreo. Sementara itu volume penjualan juga sangat penting bagi perusahaan karena mau bagaimana pun juga perusahaan akan sangat menjaga volume penjualan guna mempertahankan perusahaan, tujuan didirikan perusahaan pasti untuk meningkatkan sebuah penghasilan maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjaga volume penjualan.

Area *Sales Supervisor* PT. Mondelez Medan juga menyatakan bahwasannya saat ini kendala yang dialami ialah saluran distribusi produk tersebut dan juga kurangnya area *coverage* yang dimiliki oleh PT. Mondelez Indonesia area Medan. Jika kita melihat masalah saat ini tentu saluran distribusi sangat penting mengingat saluran distribusi adalah jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir, namun keberhasilan perusahaan dalam segala kegiatan pemasaran dan penjualan tidak lepas dari beberapa halangan yang dapat menghambat kegiatan penjualan dan pemasaran produk, seperti persaingan dengan kompetitor. Di mana mereka bersaing dalam hal harga, atau bagaimana mereka menyusun strategi pemasaran mereka agar produk yang diproduksi bisa meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh *branding* dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk merupakan topik yang penting dalam dunia bisnis. *Branding* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra dan identitas produk di benak konsumen. Sementara itu, preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. PT. Mondelez Indonesia merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan produk-produknya yang ikonik seperti Oreo, Cadbury, dan Kraft. PT. Mondelez Indonesia memiliki pangsa pasar yang signifikan di Medan, salah satu kota terbesar di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Branding dan Preferensi Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Oreo pada PT Mondelez Indonesia di Medan**”.

Identifikasi Masalah

1. Masih adanya konsumen yang belum dapat mengenali produk oreo ketika mengonsumsi produk sejenis dari kompetitor.
2. Adanya kompetitor produk sejenis yang memiliki karakteristik produk yang sama.
3. Masih kurangnya saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia di Medan.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *branding* terhadap volume penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia di Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia di Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh *branding* dan preferensi konsumen terhadap penjualan produk oreo pada PT. Mondelez Indonesia di Medan.

LANDASAN TEORITIS

Branding

Wirani Swasty (2016:15) mengatakan bahwa branding adalah suatu program yang menghususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi

penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa, perusahaan). Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Branding

Kotler dan Armstrong (2018:254) berpendapat dalam jurnal Ernawati,R., Dwi,A.B & Argo,J.G (2021). bahwa *branding* adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang biasa disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut, Sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut.
2. Manfaat, Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk.
3. Nilai, Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.
4. Budaya, Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas
5. Kepribadian, Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.
6. Pengguna. ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Indikator Branding

Keller (2017:3) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu brand, dan indikator-indikator tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Preferensi Konsumen

Sumarwan et. al., (2015: 234) pilihan suka ataupun tidak suka seseorang dalam kaitannya dengan suatu produk (benda ataupun jasa) disebut sebagai "preferensi konsumen".

Rahmawaty A. Nadja et al., (6-7:2023) preferensi konsumen menjadi awal menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Samsiyah et al., (2:2023) berikut ialah faktor-faktor preferensi konsumen yang

mempengaruhi keputusan pembelian merek terbagi menjadi 4 faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Indikator Preferensi Konsumen

Simamora (2013:80), ada beberapa indikator atau hal-hal yang harus dilalui sampai konsumen membentuk sebuah preferensi atau bisa dikatakan konsumen telah memiliki sebuah loyalitas terhadap perusahaan, yaitu:

1. Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis
2. Design dan warna yang menarik
3. Sesuai dengan kualitas
4. Sesuai dengan ukuran

Volume Penjualan

Hartson Stapelton (2017:185) Mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Basu Swastha (2017:8) Mengatakan penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkannya.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Ramadhani dan Ardhiansyah (2021:11) dalam jurnal Nurcahyo, F., & Wahyuni, A (2016). ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

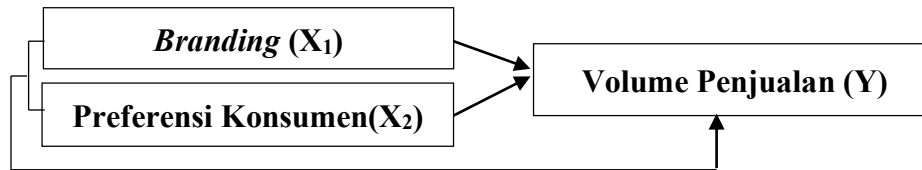
1. Kualitas barang: Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan
2. Selera konsumen: Tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap sesaat.
3. Servis terhadap pelanggan: Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak.
4. Persaingan menurunkan harga jual: Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.

Indikator Volume Penjualan

Kotler dan Armstrong (2016:5) dalam jurnal Nurcahyo, F., & Wahyuni, A (2016). indikator volume penjualan adalah harga, produk, saluran distribusi, dan kualitas dan adapun penjelasan sebagai berikut :

1. Harga: Harga jual sangat penting dan berdampak pada berapa banyak barang atau jasa manufaktur yang dijual.
2. Produk: Terlepas dari seberapa baik memenuhi kebutuhan pelanggan, produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menjual sejumlah barang atau jasa yang dilakukannya.
3. Saluran distribusi: adalah kegiatan bisnis yang mentransfer sumber daya untuk menyediakan barang-barang perusahaan kepada konsumen uji.
4. Kualitas produk: Salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas produk. Pelanggan akan terus membeli barang-barang perusahaan jika kualitasnya tinggi.

Kerangka Pemikiran



- H0: Diduga tidak ada pengaruh antara branding terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.
- H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara branding terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.
- H0: Diduga tidak ada pengaruh antara preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara preferensi konsumen terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.
- H0: Diduga tidak ada interaksi antara branding dan preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.
- H3: Diduga terdapat interaksi antara branding dan preferensi konsumen yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk Oreo di PT Mondelez Indonesia di Medan.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2013:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:85) “Teknik Sampling jenuh adalah suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

Penelitian ini dilakukan di PT. Mondelez Indonesia yang beralamat di Jl.Sumbawa No.8 Medan Deli, Kota Medan, Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Mondelez Indonesia Medan sebanyak 149 orang. Sedangkan sampel sebanyak 149 konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data: pengamatan, wawancara, dokumentasi, kuesioner.

Teknik Analisis Data : Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalisasi, uji multikolinieritas), pengujian hipotesis (regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi).

Tabel Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikaator	Skala
Branding (X ₁)	Wirani Swasty (2016:15) bahwa branding adalah suatu program yang mengkhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai – nilai pada perusahaan.	Keller (2017:3) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap suatu brand yaitu : <i>Reccal</i> <i>Recognition</i> <i>Purchase</i> <i>Consumption</i>	Likert
Preferensi Konsumen	Simamora (2013:87),preferensi konsumen adalah pilihan atau minat	Simamora (2013:80),ada beberapa indikator yang harus dilalui sampai	Likert

(X ₂)	seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk	konsumen membentuk sebuah preferensi atau bisa dikatakan konsumen telah memiliki sebuah loyalitas terhadap perusahaan, yaitu: Karakter produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis Design dan warna yang menarik Sesuai dengan kualitas Sesuai dengan ukuran	
Volume Penjualan (Y)	Hartson Stapelton (2017:185) menyatakan bahwa volume penjualan merujuk pada prestasi penjualan yang diukur dalam jumlah fisik atau volume.	Kotler dan Keller (2016:406) indikator yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut : 1. Harga 2. Kualitas 3. Produk 4. Saluran distribusi	Likert

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data berupa pertanyaan kuesioner untuk masing – masing variabel *Breeding* (X₁), Preferensi Konsumen (X₂), Volume Penjualan (Y). Angket yang disebarkan kepada 149 konsumen sebagai sample penelitian dengan skala *Likert*.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki – Laki	74	49,7
2	Perempuan	75	50,3
	Jumlah	149	100

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
1	15 - 20 Tahun	44	29,5
2	21 - 25 Tahun	86	57,7
3	26 - 30 Tahun	18	12,1
4	31 - 40 Tahun	1	0,7
	Jumlah	149	100,0

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
1	SMA/SMK	78	52,3
2	DIPLOMA	4	2,7
3	S-1	67	45,0
	Jumlah	149	100,0

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tidak Bekerja	1	0,7
2	Mahasiswa	31	20,8
3	Pegawai	22	14,8

4	Wiraswasta	24	16,1
5	Freelance	4	2,7
6	Karyawan	65	43,6
Jumlah		149	100

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tidak Berpenghasilan	40	26,8
2	< Rp 500.000	5	3,4
3	Rp 500.000 - 900.000	30	20,1
4	Rp 1 - 3 Juta	33	22,1
5	Rp 3,1 - 5 Juta	29	19,5
6	> Rp 5 Juta	12	8,1
Jumlah		149	100

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Branding

No	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Saya membeli Oreo karena iklan Oreo mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0,670	0,161	Valid
2	Saya membeli produk sejenis Oreo karena harga lebih murah dibandingkan Oreo	0,646	0,161	Valid
3	Saya membeli Oreo setelah yakin membandingkan dengan merek pesaing.	0,735	0,161	Valid
4	Saya membeli oreo karena sangat mudah dikenali saat masuk ketoko katagori biskuit	0,670	0,161	Valid
5	Saya membeli produk Oreo karena saya sudah mengenali produk Oreo	0,582	0,161	Valid
6	Saya Membeli Oreo karena influencer membeli Oreo	0,810	0,161	Valid
7	Saya membeli produk dengan merek lain yang sejenis Oreo , saya mengingat merek Oreo	0,703	0,161	Valid
8	Saya Membeli Oreo setelah mencari informasi mengenai merek tersebut		0,161	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengujian validitas variabel branding diperoleh r_{hitung} > r_{tabel} (0,161), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel branding dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner ini dapat dilanjutkan pada tahap pengujian realibitas.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen

No	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
1	Saya membeli oreo karena karakteristik pada produk tersebut berbeda dengan produk sejenis.	0,770	0,161	Valid
2	Saya membeli Oreo karena unik dan memiliki keunggulan tertentu dari produk.	0,808	0,161	Valid
3	Saya membeli Oreo karena design dari produk yang menarik	0,792	0,161	Valid

4	Saya membeli oreo karena unik memiliki warna yang jarang dimiliki oleh produk pesaing.	0,775	0,161	Valid
5	Saya merasa Oreo memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis karena itu saya membeli Oreo.	0,777	0,161	Valid
6	Saya membeli Oreo karena merek tersebut dari luar yang memiliki value yang layak untuk dikonsumsi	0,821	0,161	Valid
7	Saya membeli Oreo karena harga sesuai dengan harga jual produk.	0,732	0,161	Valid
8	Saya membeli Oreo karena ukuran Oreo banyak sehingga saya bisa mengkonsumsi dengan menyesuaikan kebutuhan saya	0.784	0,161	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengujian validitas variabel preferensi konsumen diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,161), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel preferensi konsumen dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner ini dapat dilanjutkan pada tahap pengujian realibitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Saya membeli Oreo karena harga terjangkau dibandingkan produk kompetitor.	0,801	0,161	Valid
2	Saya membeli produk sejenis Oreo karena harga lebih murah dibandingkan Oreo	0,784		Valid
3	Saya membeli produk Oreo karena sesuai dengan harga dan kualitas.	0,77		Valid
4	Saya merekomendasikan produk Oreo ke orang lain saat sedang mencari biskuit.	0,824		Valid
5	Saya membeli Oreo karena produk mudah ditemukan di pasar.	0,716		Valid
6	Saya merasa bahwa Oreo sulit ditemukan di pasar hanya terdapat di market dan toko-toko tertentu saja.	0,717		Valid
7	Sebelum saya membeli produk saya memperhatikan kualitas produk apakah layak di konsumsi atau tidak.	0,538		Valid
8	Saya membeli Oreo karena kualitas produk oreo sudah sesuai dibandingkan produk sejenis yang karakteristik nya sama.	0,776		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas mengenai pengujian validitas variabel volume penjualan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,161), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel volume penjualan dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesione r ini dapat dilanjutkan pada tahap pengujian realibitas.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Crounbach's Alpha	Batas Kritis	Ket
----------	-------------------	-------------------	--------------	-----

Branding (X ₁)	8	0,845	0.60	Reliabel
Preferensi Konsumen (X ₂)	8	0,906		Reliabel
Volume Penjualan (Y)	8	0,854		Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dilihat nilai cronbach’s alpha > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pernyataan dari kuesioner branding, preferensi konsumen, dan volume penjualan dinyatakan reliabel bahwa kuesioner layak untuk digunakan sebagai tolak ukur.

Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil regresi dari data yang di olah SPSS versi 22.0, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang kemudian ditransformasikan ke dalam persamaan kompetensi dan komitmen

Coefficient”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-12,889	2,701		-4,772	,000
1 Branding	2,055	,143	1,042	14,386	,000
Preferensi Konsumen	-,643	,097	-,482	-6,656	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai kostanta sebesar -12,889. Branding(X1) sebesar 2,055,dan Preferensi Konsumen(X2) sebesar -0,643

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		149
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,40462803
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,049
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,910
Asymp. Sig. (2-tailed)		,379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, mengenai hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,910 dan nilai signifikan sebesar $0,379 > 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Branding	,506	1,974
	Preferensi Konsumen	,506	1,974

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber Data : Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan variabel bebas yaitu variabel branding, preferensi konsumen, dan variabel volume penjualan memiliki nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas dalam masing-masing variabel bebas penelitian ini.

Uji Lineritas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat keselarasan varian dari residual satu observasi pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6,297	1,634		3,854	,000
1	Branding	-,094	,086	-,125	-1,085	,280
	Preferensi Konsumen	,017	,058	,033	,289	,773

a. Dependent Variable: Res_2
 Sumber Data : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diatas di ketahui bahwa nilai signifikasi dari variabel branding dan variabel preferensi konsumen lebih dari 0,05 (masing-masing 0,280 dan 0,773),. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji t (Parsial)

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari branding dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan di PT. Mondelez Indonesia

Medan.

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12,889	2,701		-4,772	,000
Branding	2,055	,143	1,042	14,386	,000
Preferensi Konsumen	-,643	,097	-,482	-6,656	,000

a. Dependent Variable: Res_2

Sumber Data : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas Pengaruh branding terhadap volume penjualan t_{hitung} sebesar 14.386 sedangkan t_{tabel} 1,655 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara parsial dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan terikat. Dan pengaruh preferensi Konsumen t_{hitung} sebesar -6,656 sedangkan t_{tabel} 1,655 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara parsial dinyatakan terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (branding dan preferensi konsumen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (volume penjualan).

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6824,033	2	3412,017	115,231	,000 ^b
Residual	4323,081	146	29,610		
Total	11147,114	148			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Branding

Sumber Data : Data Diolah (2024)

Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115.231 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1,655 atau nilai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 secara bersama-sama (serempak) variabel branding dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,607	5,442

a. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen, Branding

Sumber Data : Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai Koefisien R^2 sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61% variasi branding dan preferensi konsumen mampu menjelaskan variasi volume penjualan sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. Pengaruh branding terhadap volume penjualan *branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk Oreo. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kekuatan branding dengan peningkatan volume penjualan. Branding yang kuat membuat produk Oreo lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian.
2. Pengaruh preferensi konsumen terhadap volume penjualan. Preferensi konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk Oreo. Preferensi konsumen yang tinggi terhadap produk Oreo disebabkan oleh kualitas, rasa, dan variasi produk yang ditawarkan. Semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk Oreo, semakin besar pula volume penjualan yang dihasilkan.
3. Pengaruh Branding dan Preferensi Konsumen terhadap volume penjualan. Kombinasi antara branding dan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap volume penjualan produk Oreo. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan branding harus diimbangi dengan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

SARAN

1. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen. Perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Peningkatan Kualitas Produk. Kualitas produk harus selalu menjadi prioritas utama. PT Mondelez Indonesia perlu memastikan bahwa setiap produk Oreo yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,S.(2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.Jakarta:Rineka Cipta
- Keller,K.L.Pameswaran,A.M,&Jacob,I. (2019). *Strategic Brand Management: Building,Measuring, And Managing Brand Equit*.Newyork city : Pearson Education.
- Nadja, R,A, Halimah,A.S &Hikmawaty (2023).*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*,NEM.
- Stapelton, Hartson. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT. Gramedia.
- Sugiyono, (2013), *Metedologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sumawarman,Ujang,M (2015), *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan dalam Pemasaran* . Bogor : Ghalia Indonesia .
- Ernawati,R.,Dwi,A.B&Argo,J.G (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga,Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E –Commerce Zalora Di Jakarta*. Jurnal (BMAJ).200-218.