

The Influence of Inventory Management and Quality Management on Sales at PT Coca Cola Europacific Partners

Alvia Rahmah¹, Nuri Aslami², Nurbaiti³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: alviarahmah1407@gmail.com; nuriaslami@uinsu.ac.id; nurbaiti@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen persediaan dan manajemen kualitas terhadap penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners di Kota Medan. Dalam industri minuman ringan yang kompetitif, mempertahankan kinerja bisnis memerlukan manajemen persediaan yang efisien dan kontrol kualitas yang ketat. Dengan menggunakan dokumen, wawancara, dan kuesioner berdasarkan rumus Slovin, penelitian ini mengumpulkan data dari 60 responden. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan melalui teknik analisis regresi linear berganda yang dimanfaatkan sebagai alat pengolahan data. Hasilnya merefleksikan bahwa manajemen kualitas dan manajemen persediaan keduanya meningkatkan penjualan secara parsial dan signifikan. Nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,932 menunjukkan bahwa dua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 93,2% variasi dalam penjualan. Dengan demikian, integrasi strategi persediaan dan kualitas berperan penting dalam meningkatkan volume serta efektivitas penjualan.

Keyword: Manajemen Persediaan; Manajemen Kualitas; Penjualan; Regresi Linier Berganda; Coca Cola Europacific Partners

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of inventory management and quality management on sales at PT Coca-Cola Europacific Partners in Medan City. In the competitive soft drink industry, maintaining business performance requires efficient inventory management and strict quality control. By using documents, interviews, and questionnaires based on the Slovin formula, this study collected data from 60 respondents. A quantitative research approach was applied through multiple linear regression analysis techniques which were utilized as data processing tools. The results reflect that quality management and inventory management both increase sales partially and significantly. The R^2 value obtained of 0.932 indicates that the two independent variables are able to explain 93.2% of the variation in sales. Thus, the integration of inventory and quality strategies plays an important role in increasing sales volume and effectiveness.

Keyword: Inventory Management; Quality Management; Sales; Multiple Linear Regression; Coca-Cola Europacific Partners

Corresponding Author:

Alvia Rahmah,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Indonesia
Email: alviarahmah1407@gmail.com



1. INTRODUCTION

Efisiensi manajemen persediaan dan pengendalian kualitas menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan perusahaan di industri minuman ringan. PT Coca-Cola Europacific Partners sebagai bagian dari jaringan distribusi Coca-Cola di Indonesia menghadapi tantangan untuk menjaga ketersediaan produk sekaligus meminimalkan pemborosan. Ketidakefisienan dalam pengelolaan persediaan dapat menimbulkan kekurangan stok, sedangkan mutu produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang ketat, penerapan manajemen persediaan dan pengendalian kualitas yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan. Menurut Shelemo (2023), promosi yang optimal juga berperan penting karena semakin banyak tenaga penjual yang aktif, semakin besar pula potensi peningkatan produktivitas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana manajemen persediaan dan kualitas produk memengaruhi kinerja penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners.

Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi di sektor ini, diperlukan penerapan teknik manajemen persediaan yang akurat serta pendekatan manajemen kualitas yang menyeluruh. Penggunaan metode seperti *Economic Order Quantity* (EOQ), *Just In Time* (JIT), serta penerapan sistem manajemen mutu seperti *Total Quality Management* (TQM) menjadi strategi penting untuk menjaga keberlangsungan operasional dan meningkatkan kinerja penjualan. Upaya promosi dan distribusi juga memegang peran strategis dalam meningkatkan produktivitas dan pencapaian target penjualan (Wahyuni & Arifin, 2024).

Hasil wawancara dengan Bapak Dewa, karyawan bagian *merchandising* PT Coca-Cola Europacific Partners, menunjukkan bahwa penjualan produk di Medan mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh strategi distribusi yang luas, peran *merchandiser* dalam menjaga ketersediaan produk, peningkatan kualitas layanan, serta promosi yang konsisten.

Meskipun sempat mengalami tekanan penjualan pada awal 2025 akibat faktor sosial di pasar Indonesia, secara keseluruhan tren penjualan tetap positif berkat strategi pemasaran yang adaptif dan jaringan distribusi yang terintegrasi.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dedi, karyawan bagian *marketing* PT Coca-Cola Europacific Partners di Medan, ditemukan tiga permasalahan utama terkait manajemen persediaan, kualitas produk, dan penjualan.

Dalam aspek persediaan, perusahaan menghadapi ketidaktepatan peramalan permintaan serta pencatatan stok yang masih menggunakan metode periodik, sehingga mempersulit pengendalian biaya dan waktu pemesanan. Dari sisi kualitas, terdapat kendala seperti kesalahan pengisian, pengemasan yang kurang rapat, dan munculnya partikel kristalisasi gula akibat proses pencampuran yang tidak optimal.

Sementara itu, pada aspek penjualan, kinerja distribusi terhambat oleh keterlambatan pembayaran distributor, kenaikan harga bahan baku, persaingan merek lokal dan tren minuman sehat, serta dampak boikot terhadap merek global yang menyebabkan penurunan penjualan dan penumpukan produk mendekati masa kedaluwarsa.

Ada banyak penelitian di masa lalu yang meneliti hubungan antara manajemen persediaan, kualitas, dan penjualan. Kristanti et al. (2024) menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan, inventaris, dan manajemen kualitas merupakan pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja pasar produk.

Simanjuntak et al. (2017) membandingkan praktik pengendalian persediaan di PT Coca-Cola Amatil Indonesia Distribution Medan dan menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut belum menerapkan teknik *Economic Order Quantity* (EOQ) yang berpotensi memaksimalkan efisiensi dalam pemesanan.

Faiji Tampilang et al. (2023) mempelajari penggunaan EOQ pada bisnis pakan ternak dan menyimpulkan adanya penurunan besar dalam pengeluaran persediaan. Berdasarkan temuan studi yang diterapkan oleh Kurniati et al. (2020), pendekatan *Economic Order Quantity* (EOQ) dalam manajemen persediaan bahan baku terbukti menghasilkan penurunan biaya operasional sebesar 33,26%.

Rizky et al. (2021) membahas perbaikan persediaan bahan baku melalui metode *Quantity (Q)* dan menetapkan bahwa metode tersebut berpotensi menghemat 20,15% biaya persediaan.

Sejumlah penelitian juga menyoroti peran penting manajemen persediaan dan kualitas terhadap kinerja penjualan. Uswatul Fitroh et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan di industri ritel.

Anandy dan Hasin (2023) menemukan bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) mampu meningkatkan efisiensi operasional restoran. Pide dan Makassar (2023) membuktikan bahwa pendekatan EOQ dapat menekan biaya persediaan hingga 59%, sedangkan Erviana dan Nursyamsiah (2024) menunjukkan bahwa pemahaman manajemen persediaan meningkatkan kinerja ritel.

Abdillah (2024) mengungkapkan bahwa integrasi manajemen persediaan dan TQM berdampak positif pada efisiensi bisnis. Sebaliknya, Azizah (2019) menyoroti bahwa lemahnya pengelolaan persediaan menyebabkan ketidaktepatan ketersediaan produk dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Tawas dan Pandensolang (2015) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk Coca-Cola tidak selalu meningkatkan minat beli karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen lokal. Sementara itu, Hermawan et al. (2021) menemukan bahwa ketimpangan kinerja antarproduk pada koperasi ritel UMKM menunjukkan perlunya strategi peningkatan kualitas dan diversifikasi produk yang lebih merata.

Berdasarkan tinjauan tersebut, masih terdapat celah penelitian terkait keterkaitan langsung antara manajemen persediaan dan manajemen kualitas terhadap penjualan secara simultan. Belum banyak studi yang

menganalisis integrasi kedua faktor tersebut dengan pendekatan kuantitatif seperti regresi linear berganda pada perusahaan berskala multinasional seperti PT Coca-Cola Europacific Partners.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana sinergi antara manajemen persediaan dan kualitas produk dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan di wilayah Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manajemen persediaan dan manajemen kualitas terhadap penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen operasional dan pemasaran, sedangkan secara praktis dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan strategi penjualan yang berkelanjutan.

2. LITERATURE REVIEW

A. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan yang berfungsi sebagai sumber pendapatan dan indikator keberhasilan dalam mengelola operasional serta strategi pemasaran. Mustopa et al. (2021) mendefinisikan penjualan sebagai proses pertukaran barang atau jasa dengan imbalan berupa uang atau bentuk pembayaran sah lainnya.

Keberhasilan penjualan diukur dari pencapaian laba, peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan kemampuan memaksimalkan keuntungan (Amalita & Rahma, 2022). Dalam penelitian ini, penjualan berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh efektivitas manajemen persediaan serta penerapan manajemen kualitas dalam operasional perusahaan.

B. Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan adalah sistem yang mengatur ketersediaan bahan baku, barang dalam proses, hingga barang jadi agar sesuai dengan kebutuhan produksi dan permintaan pasar (Rambitan et al., 2018). Pengelolaan yang efisien dapat meningkatkan ketersediaan produk hingga 15–30% dan menekan biaya penyimpanan melalui metode seperti *Just In Time* (JIT) dan *Economic Order Quantity* (EOQ) (Carvalho de Sá et al., 2022).

Penerapan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) juga membantu integrasi informasi stok dan distribusi untuk mendukung efisiensi (Monczka et al., 2021). Menurut Heizer et al. (2020) dan Lestari et al. (2024), indikator manajemen persediaan meliputi bahan mentah, barang dalam proses, barang pemeliharaan dan perbaikan, serta barang jadi.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen persediaan berfungsi sebagai variabel independen yang memengaruhi penjualan melalui efisiensi stok, pengendalian biaya, dan kelancaran distribusi.

C. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas atau *Total Quality Management* (TQM) merupakan pendekatan menyeluruh untuk meningkatkan mutu produk dan layanan secara berkelanjutan guna mencapai kepuasan pelanggan (Hardiana et al., 2021). Menurut Atika dan Nasution (2023), manajemen kualitas berperan dalam memastikan keakuratan informasi produk, sementara Muna dan Aslami (2022) menyatakan bahwa kualitas diukur dari kemampuan produk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Sistem TQM, *ISO 9001*, dan *HACCP* terbukti meningkatkan kepercayaan serta konsistensi mutu. Al Akbar et al. (2021) menyatakan bahwa pentingnya kualitas dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu manajemen operasional serta manajemen pemasaran. Menurut Nasution dan Nurbaiti (2023), tingginya kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

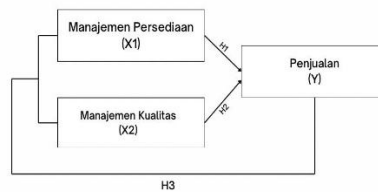
Setiap barang juga memiliki karakteristik khusus, baik berupa merek, desain, kualitas, maupun fungsi, yang menjadi pembeda dari produk sejenis. Salah satu penentu utama keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang tinggi. Pelanggan ingin membeli barang dengan standar kualitas yang terus dipertahankan karena hal itu meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen (Lone & Bhat, 2022). Studi terbaru menemukan bahwa 73% pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dengan kualitas produk (Oliver & Cairney, 2019).

Penerapan sistem *Total Quality Management* (TQM) dan pengawasan mutu yang ketat dapat membantu perusahaan mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Bucharest & Iulia, 2024). Tujuan dari *Total Quality Management* (TQM), sebuah pendekatan terintegrasi, adalah untuk mencapai dan meningkatkan output berkualitas tinggi sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kelanjutan dan pemeliharaan serta mengurangi kesalahan di semua tingkat dan fungsi bisnis (Oberleiter et al., 2024).

Sertifikasi seperti *ISO 9001* dan *HACCP* juga memainkan peran penting dalam memastikan bahwa standar kualitas terpenuhi secara konsisten (Murmura et al., 2024). Produk yang unggul dalam kualitas cenderung lebih menarik dibandingkan kompetitornya, sehingga potensi penjualannya menjadi lebih besar (Uswatul Fitroh et al., 2024).

Adapun indikator pada manajemen kualitas menurut Amalita dan Rahma (2022) meliputi:

- (a) daya tahan,
- (b) material (bahan), dan
- (c) kejelasan fungsi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

H₁: Manajemen persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

H₂: Manajemen kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

H₃: Manajemen persediaan dan manajemen kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

3. RESEARCH METHOD

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu manajemen persediaan dan manajemen kualitas, terhadap variabel dependen, yaitu penjualan. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel, baik secara parsial maupun simultan, dengan menggunakan analisis *regresi linier berganda* sebagaimana dijelaskan oleh Rachman et al. (2024).

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan staf bagian penjualan, mutu, dan logistik di PT Coca-Cola Europacific Partners. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, dokumen internal, serta referensi ilmiah seperti jurnal dan buku terkait.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan untuk memperkuat hasil analisis dan memastikan validitas temuan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung praktik pengelolaan persediaan dan pengendalian kualitas di area operasional PT Coca-Cola Europacific Partners.

Wawancara terstruktur dilakukan dengan manajer operasional serta staf logistik dan mutu, sedangkan dokumentasi diperoleh dari arsip perusahaan seperti laporan penjualan, catatan persediaan, dan dokumen kualitas produk. Objek yang diamati mencakup sistem penyimpanan, siklus pengadaan bahan baku, pemeriksaan mutu, dan pelaporan penjualan.

Dalam studi ini, data diolah dengan memanfaatkan teknik *regresi linier berganda*. Metode ini dipilih karena mampu menilai keterkaitan sebab-akibat antara variabel prediktor dan variabel hasil, sekaligus mengukur tingkat keberartian pengaruh yang muncul (Ramadhani et al., 2025).

Penerapannya difokuskan untuk menguji sejauh mana manajemen persediaan dan manajemen kualitas memengaruhi penjualan pada PT Coca-Cola Europacific Partners. Adapun model persamaan regresi yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Penjualan

X₁ = Manajemen Persediaan

X₂ = Manajemen Kualitas

α = Konstanta

β₁, β₂ = Koefisien regresi

ε = Error term

Sebelum memulai estimasi model regresi, penting untuk memastikan bahwa asumsi klasik terpenuhi. Salah satu syaratnya adalah normalitas, yang menentukan apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal. Sebagaimana dijelaskan oleh Ahadi dan Zain (2023), pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dapat digunakan untuk menjalankan uji ini. Pengolahan dilakukan menggunakan program statistik *IBM SPSS* versi 25.

Penelitian ini juga menggunakan Rumus Slovin sebagai dasar perhitungan ukuran sampel. Rumus tersebut sering digunakan ketika karakteristik populasi tidak sepenuhnya diketahui, karena mampu memberikan estimasi jumlah sampel minimum yang layak digunakan (Wibowo, 2021).

Perhitungan dilakukan dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad (2)$$

Dengan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 10%, maka:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,10)^2} \Rightarrow n = \frac{150}{1 + 1,5} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dengan populasi penelitian sebanyak 150 orang dan tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel yang diperoleh adalah kurang lebih 60 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Setiap jawaban responden dievaluasi menggunakan skala *Likert* lima tingkat, di mana tingkat pertama adalah sangat tidak setuju (STS), tingkat kedua adalah tidak setuju (TS), tingkat ketiga adalah netral (N), tingkat keempat adalah setuju (S), dan tingkat kelima adalah sangat setuju (SS).

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian setiap pertanyaan dengan variabel penelitian (Aprilia, 2020). Dengan ukuran sampel sebanyak 60 peserta, nilai *r*-tabel ditetapkan sebesar 0,254, dengan *df* = 58 dan tingkat signifikansi 5%.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dan *r*-tabel. Karena nilai *r*-hitung melebihi nilai batas tersebut, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

	X ₁	X ₂	Y	Ket.
Item 1	0,720	0,756	0,633	Valid
Item 2	0,695	0,683	0,865	Valid
Item 3	0,876	0,686	0,865	Valid
Item 4	0,695	0,693	0,671	Valid
Item 5	0,888	0,731	0,675	Valid
Item 6	0,910	0,618	0,654	Valid
Item 7	0,720	0,644	0,602	Valid
Item 8	0,903	0,613	0,900	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X₁, X₂, dan Y memiliki nilai korelasi di atas 0,6, yang menandakan bahwa semua instrumen penelitian valid. Secara umum, sebaran nilai korelasi antar item tergolong stabil dan tidak terdapat perbedaan ekstrem yang mencolok. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen memiliki konsistensi yang baik serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tujuan pokok dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten saat digunakan dalam berbagai kesempatan pengukuran. Alat ukur penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, sedangkan nilai di bawah angka tersebut menandakan bahwa alat ukur tersebut kurang dapat diandalkan atau tidak konsisten (Anggraini et al., 2022).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Manajemen Persediaan (X ₁)	8	0,921	Reliable
Manajemen Kualitas (X ₂)	8	0,833	Reliable
Penjualan (Y)	8	0,859	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,8. Temuan ini menegaskan bahwa setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan dinilai konsisten dalam menghasilkan data yang stabil dan akurat.

C. Uji Normalitas

Sebelum regresi dianalisis, perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Normalitas residual dapat diuji menggunakan berbagai metode, salah satunya *Kolmogorov-Smirnov* (Pramono et al., 2021). Hasil uji menyatakan data berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolimogrov-Smimov Test	
N	Unstandardized Residual 60

Unstandardized Residual ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.29943736
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis lanjutan tanpa perlu dilakukan transformasi tambahan.

D. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya korelasi kuat antarvariabel independen, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Mengacu pada Wajdi et al. (2024), peneliti menetapkan kriteria bebas multikolinearitas, yaitu nilai *tolerance* harus di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus di bawah 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

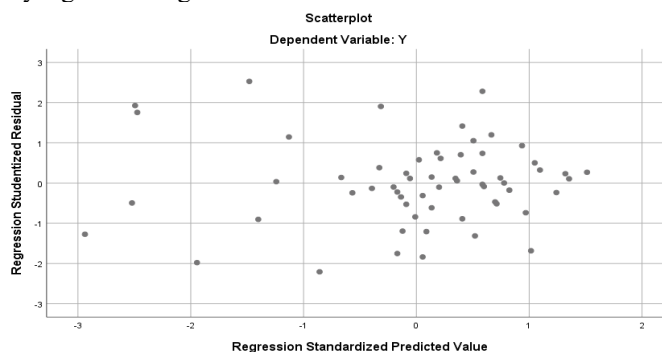
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	FIV
1(Constant)	1.841	1.182			1.558	.125		
X1	.559	.062	.632		9.080	.000	.232	4.319
X2	.396	.076	.365		5.239	.000	.232	4.319

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Manajemen Persediaan (X₁) dan Manajemen Kualitas (X₂), memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,232 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 4,319. Nilai tersebut masih berada dalam batas aman karena *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga kedua variabel tersebut dapat dianalisis secara bersamaan dengan hasil estimasi yang reliabel.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terjadi pelanggaran asumsi klasik, khususnya ketidaksetaraan varians residual pada model regresi atau tidak. Menilai pola sebaran melalui *scatterplot* adalah teknik yang umum digunakan.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik *residual* tersebar acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola melengkung atau corong. Pola penyebaran acak ini mengindikasikan bahwa varians *residual* bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan analisis *regresi linear berganda*. Para peneliti memproses data penelitian dengan menggunakan program *SPSS* versi 25.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	FIV
1(Constant)	1.841	1.182			1.558	.125		
X1	.559	.062	.632		9.080	.000	.232	4.319
X2	.396	.076	.365		5.239	.000	.232	4.319

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan *regresi linear* di atas diketahui bahwa Manajemen Persediaan (X_1) dan Manajemen Kualitas (X_2) terhadap Penjualan (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 1,841 + 0,559X_1 + 0,396X_2$$

Berikut adalah penjelasannya:

Ketika semua variabel independen diset pada nol, nilai dasar atau *intercept* dari variabel dependen, Penjualan (Y), sama dengan nilai koefisien konstan (1,841). Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata Penjualan (Y) adalah 1,841 jika Manajemen Persediaan (X_1) dan Manajemen Kualitas (X_2) sangat rendah (dekat nol). Namun, karena jarang terjadi semua variabel independen bernilai nol pada saat yang sama, interpretasi langsung dari nilai konstan ini sering kali kurang relevan di dunia nyata.

Variabel Manajemen Persediaan (X_1) memiliki koefisien *beta* sebesar 0,559. Dengan asumsi nilai Manajemen Kualitas (X_2) tetap konstan, peningkatan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,559 unit pada nilai rata-rata Penjualan. Manajemen Persediaan (X_1) memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap Penjualan (Y), sebagaimana dibuktikan melalui hasil *uji t* dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Koefisien *beta* untuk variabel Manajemen Kualitas (X_2) adalah 0,396. Peningkatan 1 unit dalam Manajemen Kualitas akan meningkatkan rata-rata nilai Penjualan sebesar 0,396 unit, dengan asumsi bahwa nilai Manajemen Persediaan (X_1) tidak berubah. Hasil *uji t* menunjukkan bahwa Manajemen Kualitas (X_2) memiliki dampak parsial yang signifikan terhadap Penjualan (Y), dengan nilai *Sig.* sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Koefisien *beta* terstandarisasi menunjukkan bahwa Manajemen Kualitas (X_2) memiliki nilai *beta* sebesar 0,365, sedangkan Manajemen Persediaan (X_1) memiliki nilai *beta* sebesar 0,632. Kekuatan relatif dari pengaruh variabel independen dapat dibandingkan menggunakan koefisien *beta* terstandarisasi, yang tidak terpengaruh oleh variasi dalam skala pengukuran. Fakta bahwa nilai *beta* X_1 (0,632) lebih tinggi dari X_2 (0,365) menunjukkan bahwa Manajemen Persediaan (X_1) secara relatif lebih dominan atau memberikan kontribusi lebih besar terhadap Penjualan (Y) dibandingkan Manajemen Kualitas (X_2). Oleh karena itu, penyesuaian pada Manajemen Persediaan kemungkinan akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap Penjualan dibandingkan perbaikan pada Manajemen Kualitas.

G. Uji R Square

R Square, yang dikenal sebagai koefisien determinasi, berfungsi sebagai tolok ukur statistik dalam regresi guna menilai kontribusi variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen. Rentang nilainya adalah antara 0 hingga 1; semakin besar nilai yang mendekati 1, semakin tinggi pula kemampuan model untuk menjelaskan keragaman data pada variabel Y .

Tabel 6. Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.932	.930	1.360
<i>a. Predictors: (Constant), X_2, X_1</i>				
<i>b. Dependent Variable: Y</i>				

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 93,2% atau 0,932 menunjukkan bahwa perubahan pada variabel Manajemen Persediaan (X_1) dan Manajemen Kualitas (X_2) menyumbang sekitar 93,2% dari variasi dalam variabel Penjualan (Y). Dengan kata lain, penyesuaian terhadap persediaan dan pengendalian kualitas dapat menjelaskan sekitar 93,2% variasi penjualan. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini berkontribusi terhadap sisa sekitar 6,8% (100% - 93,2%).

H. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan tingkat signifikansi umum model dalam analisis *regresi linear berganda*. Jika nilai *F*-hitung lebih besar daripada nilai acuan pada tabel *F*, maka model dianggap signifikan dalam analisis *regresi linear berganda*. Dengan demikian, *uji F* digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1459.310	2	729.655	417.474	.000 ^b
Residual	99.624	57	1.748		
Total	1558.933	59			
<i>a. Dependent Variable: Y</i>					
<i>b. Predictors: (Constant), X_2, X_1</i>					

Nilai *F* yang dihitung sebesar 417,474 lebih besar daripada nilai tabel *F* yaitu 3,16. Berdasarkan hasil pada Tabel 7, kondisi ini memungkinkan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Penjualan (Y) secara signifikan dipengaruhi secara simultan oleh model *regresi linear berganda* yang

mencakup variabel Manajemen Persediaan (X_1) dan variabel Manajemen Kualitas (X_2). Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan secara statistik oleh variabel independen secara bersamaan dengan cara yang signifikan dan berarti.

I. Uji t (Uji Parsial)

Dalam *regresi linear berganda*, uji t digunakan untuk menguji sejauh mana setiap variabel independen secara individual berkontribusi terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	FIV
1(Constant)	1.841	1.182		1.558	.125		
X ₁	.559	.062	.632	9.080	.000	.232	4.319
X ₂	.396	.076	.365	5.239	.000	.232	4.319

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 8, hasil dari analisis t menunjukkan dampak dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Mengenai variabel Manajemen Persediaan (X_1), nilai t -hitung yang tercatat adalah 9,080, yang melebihi t -tabel bernilai 2,002. Nilai *significance* yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat 0,05. Kondisi ini menyebabkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a , yang berarti Manajemen Persediaan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

Sebaliknya, variabel Manajemen Kualitas (X_2) menunjukkan nilai t -hitung sebesar 5,239, yang juga lebih besar dari nilai t -tabel 2,002, dengan nilai *significance* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Manajemen Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

J. Pembahasan

1) Pengaruh Manajemen Persediaan terhadap Penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners

Ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar sangat bergantung pada efektivitas manajemen persediaan. Menurut hasil uji regresi, variabel Manajemen Persediaan (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,559 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan persediaan yang lebih baik meningkatkan volume penjualan PT Coca-Cola Europacific Partners.

Secara khusus di Coca-Cola Europacific Partners, nilai pengaruh yang tinggi ini mencerminkan implementasi strategi pengelolaan stok yang canggih dan terintegrasi. Coca-Cola dikenal menggunakan sistem distribusi *real-time* berbasis data, termasuk pemanfaatan teknologi *Just-In-Time (JIT)*, *forecasting demand* yang presisi, serta integrasi logistik digital. Dengan sistem ini, perusahaan mampu meminimalkan kelebihan dan kekurangan stok, mempercepat rotasi produk di pasar, dan merespons cepat terhadap fluktuasi permintaan konsumen.

Dalam konteks industri minuman ringan yang sangat sensitif terhadap ketersediaan barang di tingkat pengecer, efisiensi dalam pengelolaan persediaan bukan hanya menghindarkan kerugian finansial, tetapi juga mempertahankan kepuasan pelanggan secara konsisten.

Dalam manajemen persediaan, terdapat dua masalah utama, yaitu ketidaktepatan peramalan permintaan dan pencatatan stok yang masih menggunakan metode periodik. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atau kekurangan barang, serta kesulitan menentukan waktu dan jumlah pemesanan yang optimal. Di lapangan, masalah ini diperparah oleh hambatan distribusi seperti keterlambatan pengiriman dan pembayaran dari distributor yang mengganggu kelancaran arus barang.

Selain itu, tren minuman sehat yang semakin diminati konsumen juga memengaruhi dinamika persediaan. Jika tidak diantisipasi dengan sistem yang fleksibel dan berbasis data, perusahaan berisiko kehilangan potensi penjualan. Oleh karena itu, integrasi sistem informasi dan kolaborasi distribusi menjadi kunci dalam mengatasi tantangan ini.

Hasil ini sejalan dengan studi (Kristanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa manajemen inventaris dan rantai pasokan yang efektif dapat meningkatkan kinerja pasar dan loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Manajemen Kualitas terhadap Penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners

Untuk menjaga kebahagiaan dan kepercayaan klien, manajemen kualitas sangat penting. Temuan dari uji t menunjukkan bahwa Manajemen Kualitas (X_2) secara signifikan dan positif memengaruhi penjualan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien 0,396. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kontrol berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Pada kasus Coca-Cola Europacific Partners, kontribusi ini tinggi karena perusahaan telah menetapkan standar kualitas global yang konsisten mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Coca-Cola Europacific Partners memiliki sistem pengawasan mutu berlapis serta uji kelayakan produk secara rutin di berbagai titik proses produksi.

Konsistensi rasa, kebersihan produk, dan kualitas kemasan menjadi bagian dari pengalaman merek Coca-Cola yang telah lama diakui oleh konsumen. Hal ini memicu pembelian ulang dan menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di pasar dengan kompetisi tinggi seperti Indonesia.

Permasalahan kualitas produk di lapangan mencakup kesalahan proses pengisian yang menyebabkan tumpahan dan pemborosan, serta pengemasan yang kurang sempurna seperti tutup botol tidak rapat yang berisiko menimbulkan kontaminasi dan penurunan mutu. Selain itu, ditemukan partikel putih akibat proses pencampuran bahan yang tidak optimal. Fenomena-fenomena ini tidak hanya menimbulkan kerugian produksi, tetapi juga berdampak pada citra merek dan kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, penguatan sistem *quality control* dan perawatan mesin secara berkala menjadi kunci untuk menjaga kualitas dan stabilitas produk di pasar. Temuan ini selaras dengan pendapat (Uswatul Fitroh et al., 2024) yang menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen di industri ritel adalah kualitas produk. Dengan demikian, manajemen kualitas merupakan alat strategis untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing, bukan sekadar pelengkap.

3) Pengaruh Simultan Manajemen Persediaan dan Kualitas terhadap Penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners

Hasil *uji F* menunjukkan bahwa dengan nilai *F*-hitung sebesar 417,474 dan nilai signifikansi 0,000, variabel manajemen kualitas dan manajemen persediaan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan. Temuan ini diperkuat oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,930, yang menunjukkan bahwa dua komponen tersebut dapat menjelaskan variasi penjualan sebesar 93,0%.

Variabel luar lainnya seperti taktik pemasaran, keadaan ekonomi, atau variasi musiman memengaruhi sisa sekitar 7%. Dalam konteks Coca-Cola Europacific Partners, kuatnya pengaruh simultan ini dapat dijelaskan karena kedua sistem manajemen persediaan dan kualitas tidak bekerja secara terpisah, tetapi terintegrasi erat dalam strategi operasional perusahaan.

Misalnya, pengendalian kualitas diterapkan sejak tahap penerimaan bahan baku yang juga terkait langsung dengan perencanaan kebutuhan persediaan. Keduanya berjalan sinergis dalam sistem logistik dan distribusi nasional Coca-Cola Europacific Partners yang luas. Hal ini menjadikan respons terhadap permintaan pasar lebih cepat sekaligus menjaga standar kualitas dan memastikan ketersediaan produk yang optimal.

Dalam aspek penjualan, Coca-Cola menghadapi beberapa kendala di lapangan seperti keterlambatan pembayaran distributor yang mengganggu arus kas dan pasokan barang ke pasar. Kenaikan harga bahan baku dan persaingan dari merek lokal serta tren minuman sehat turut melemahkan daya saing harga dan pangsa pasar.

Selain itu, isu boikot terhadap merek global menyebabkan penurunan penjualan signifikan, yang berdampak pada penumpukan produk di gudang dan penolakan toko karena mendekati masa kedaluwarsa. Keadaan ini menunjukkan bahwa dinamika pasar dan sosial yang kompleks, selain penyebab internal, turut memengaruhi penurunan penjualan.

Faktor-faktor eksternal seperti promosi dan kondisi pasar memiliki kontribusi terhadap penjualan, namun kualitas produk dan ketersediaan barang tetap menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan jangka panjang (Suryati, 2015).

Berdasarkan hasil temuan ini, penelitian ini terbatas pada dua variabel, yaitu manajemen persediaan dan kualitas, sehingga belum mencakup faktor lain seperti promosi atau harga. Data hanya diambil dari satu perusahaan di satu wilayah, sehingga tidak dapat digeneralisasi.

Selain itu, pengaruh eksternal seperti tren minuman sehat dan isu boikot belum dianalisis secara statistik sebagai variabel moderasi. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek dan lokasi penelitian, serta memasukkan faktor eksternal sebagai variabel moderasi. Pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif juga dapat digunakan agar hasil lebih komprehensif dan mendalam.

5. CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen persediaan dan manajemen kualitas memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan penjualan di PT Coca-Cola Europacific Partners. Berdasarkan analisis *regresi linear berganda*, manajemen persediaan (X_1) memiliki pengaruh dominan dengan koefisien beta sebesar 0,632, sedangkan manajemen kualitas (X_2) berkontribusi dengan nilai beta 0,365. Kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan 93% variasi penjualan, yang menunjukkan bahwa efisiensi pengelolaan stok dan konsistensi kualitas produk berperan penting dalam mendukung keberhasilan penjualan. Model regresi juga memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan.

Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya digitalisasi distribusi, peningkatan akurasi *forecasting*, serta penguatan sistem *quality control* untuk menjaga mutu produk. Perusahaan disarankan

menerapkan *predictive analytics* dalam perencanaan permintaan dan sistem ISO *continuous improvement* guna meningkatkan efisiensi serta daya saing jangka panjang.

Penelitian ini masih terbatas pada dua variabel internal dan satu lokasi perusahaan. Studi mendatang disarankan memasukkan faktor eksternal seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif bagi kebijakan manajerial perusahaan.

REFERENCES

- Abdillah, E. M. (2024). Analisis peran dakwah sebagai alat transformasi sosial: tantangan dan strategi komunikasi dalam konteks masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 16–32.
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan Kolmogorov–Smirnov, Anderson–Darling dan Shapiro–Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Al Akbar, M. R., Sugianto, S., & Daulay, A. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 97–109. <http://dx.doi.org/10.30821/se.v7i1.9996>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh kemudahan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Facebook pada mahasiswa UIN SU dengan structural equation modeling. *JMBI Unsrat: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 593–604. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Anandy, K. A., & Hasin, A. (2023). Analisis pengaruh penerapan total quality management terhadap kinerja operasional pada The Manglung View & Resto. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia]
- Aprilia, A. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Survei konsumen pada Perusahaan Sandal Nandar Jaya Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Atika, N. N., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Manajemen kualitas data dalam aplikasi e-commerce: Memastikan informasi produk yang akurat. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 60–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12346789>
- Azizah, S. W. (2019). Pengaruh manajemen persediaan dan manajemen piutang terhadap modal kerja perusahaan (Studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI). *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 61–70. <https://doi.org/10.17509/jpak.v5i2.15404>
- Bucharest, T. P., & Iulia, A. (2024). The role and importance of quality assurance and quality management within a road freight transport organization. In *Proceedings of the International Management Conference* (pp. 129–139). <https://doi.org/10.24818/IMC/2024/02.05>
- Carvalho de Sá, B., Dutra de Souza, E. H., Reis, L. P., & de Souza Dutra, M. D. (2022). Supply chain network design: A case study of the regional facilities analysis for a 3D printing company. *International Journal of Production Management and Engineering*, 10(2), 211–223. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2022.17620>
- Erviana, M. (2024). Pengaruh competency management, supply chain integration dan supply chain quality terhadap kinerja perusahaan: Studi pada UMKM di Daerah Istimewa. [Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia]
- Faiji Tampilang, J., Tinangon, J., & Mawikere, L. (2023). Analysis of regional property procurement based on Presidential Regulation No. 12 of 2021 to the Manado City Government. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(9), 2093–2104. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i9.5932>
- Hardiana, C. D., & Setiawan, N. (2021). Pengaruh supply chain management (SCM), manajemen kualitas dan strategi inovasi terhadap kinerja operasional pada perusahaan manufaktur di Kawasan Delta Silicon Cikarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 30–44. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i2.21>
- Hasibuan, A., Ningtyas, C. P., Sirojudin, H. A., Saputro, J. I., Tahendrika, A., Fauzan, T. R., ... & Hia, E. E. (2023). *Manajemen Produksi & Operasi*. Sada Kurnia Pustaka.
- Heizer, J., Render, B., Munson, C. L., & Griffin, P. (2020). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Hermawan, R., Abdul, F. W., & Hidayat, Y. R. (2021). Strategi pengembangan bisnis berdasarkan pengendalian kualitas persediaan barang pada koperasi ritel UMKM. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v3i1.66>
- Kristanti, M. M., Muljani, D. N., & Lindawati, T. (2024). Pendampingan pengelolaan keberlanjutan usaha ibu-ibu PKK RW 03 Kelurahan Semolowaru Surabaya. *PEKA*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.33508/peka.v7i2.6148>
- Kurniati, P., Kelmaskouw, A. L., Deing, A., Bonin, B., & Haryanto, B. A. (2022). Model proses inovasi kurikulum merdeka implikasinya bagi siswa dan guru abad 21. *Jurnal Citizenship Virtues*, 2(2), 408–423. <https://doi.org/10.37640/jcv.v2i2.1516>
- Lestari, N., Citta, A. B., & Widiastuti, W. (2024). Analisis manajemen kas dan manajemen persediaan terhadap kinerja keuangan pada Toko Ling Food Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3168>
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product quality and customer loyalty: A review of literature. *International Journal of Management IT and Engineering*, 12(3), 8–27.
- Muna, N., & Aslami, N. (2022). Analisis peningkatan kualitas produk dan pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Akses Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(2), 107–114. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i2.121>

- Murmura, F., Musso, F., Bravi, L., & Pierli, G. (2024). The role of quality management systems in fostering the international competitiveness of companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(7), 1979–1999. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2023-0040>
- Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem informasi penjualan dan pengendalian stok barang bangunan pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105–114. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v1i2.447>
- Nasution, D. A., & Nurbaiti, N. (2023). Strategi peningkatan e-business untuk meningkatkan penjualan internasional. *EBMA: Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 1181–1187. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4334>
- Nuroh, S., Rifai, A., Sularno, S. O., Ridwan, W., & Suherman, U. (2024). Analisis penerapan manajemen persediaan pada PT Citra Nusantara Catering. *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-11.
- Oberleiter, S., Fries, J., Dejardin, F., Heller, J., Schaible, C., Vetter, M., Voracek, M., & Pietschnig, J. (2024). Inconsistent Flynn effect patterns may be due to a decreasing positive manifold: Cohort-based measurement-invariant IQ test score changes from 2005 to 2024. *Intelligence*, 107, 101867. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2024.101867>
- Oliver, K., & Cairney, P. (2019). The dos and don'ts of influencing policy: A systematic review of advice to academics. *Palgrave Communications*, 5(1), 34. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0232-y>
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1113–1124. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10117>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif*. Saba Jaya Publisher
- Ramadhani, N., & Albina, M. (2025). Analisis metode penelitian korelasional dalam konteks pendidikan modern. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), 1-17. <https://doi.org/10.62281/v3i6.2366>
- Rambitan, B. F., Sumarauw, J. S. B., & Jan, A. H. (2018). Analisis penerapan manajemen persediaan pada CV Indospice Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1448–1457. <https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20228>
- Rizky, I., Sari, R. M., Syahputri, K., & Fadhillah, N. (2021). Implementation of 5S methodology in warehouse: A case study. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1122(1), 012063. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1122/1/012063>
- Simanjuntak, D. S., Nadapdap, K. M. N., & Winarto, W. (2017). Pengaruh persepsi penilaian prestasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 6-13.
- Uswatul Fitroh, Prasetyo, E. T., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh disiplin kerja dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai variabel intervening PT XYZ. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 163–178. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2647>
- Wahyuni, N. A., & Arifin, S. (2024). Peran marketing online terhadap minat masyarakat pada UMKM Brem. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), 60–64.
- Wibowo, A. S. (2022). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai di Lembaga Pemasarakatan Kelas II A Purwokerto. *Journal of Management Review*, 5(3), 655-663.