

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab III akan membahas mengenai metode penelitian berisi proses dan metode yang dilakukan, yang kemudian diuraikan dalam sub-bab terpisah seperti metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Pada bab ini juga diuraikan mengenai variabel yang digunakan dan indikator dari berbagai variabel tersebut sebagai alat ukur di dalam penelitian.

III.1. Kepuasan Pelanggan FOI

III.1.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah rencana dasar atau kerangka yang membimbing proses pengumpulan data hingga analisis hasil (Hermawan & Amirullah, 2018). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisis variabel yang akan diteliti (Hidayat, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan kinerja dari susu almond FOI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Importance Performance Analysis (IPA) dengan bantuan Microsoft Excel dan software SPSS ver. 26. Sedangkan model *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki dua variabel yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *performance*. *Expectation* adalah harapan pelanggan terhadap produk yang diinginkan sedangkan *performance* adalah pendapat pelanggan mengenai kinerja produsen, yang dimana akan diukur melalui 8 dimensi yaitu *performance*, *reliability*, *features*, *conformances*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic* dan *perceived*.

III.1.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan variabel dan indikatornya dalam lingkup objek suatu penelitian (Sugiyono, 2014). Definisi operasional variabel serta penentuan indikator variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 1. Definisi dan Indikator Variabel Tingkat Kepentingan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Performance</i> atau kinerja	Karakteristik produk utama seperti tekstur, ukuran dan rasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa penting jika tekstur susu baik 2. Pelanggan merasa penting jika rasa susu enak 3. Pelanggan merasa penting jika ukuran penyajian susu baik (250ml dan 1 Liter) 4. Pelanggan merasa penting jika aroma susu baik 	Likert	Opara, 2000. Garvin, 1984
<i>Reliability</i> atau keandalan	Tingkat keandalan produk di mata pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa penting jika pengiriman cepat 2. Pelanggan merasa penting jika susu almond FOI praktis (siap minum) 3. Pelanggan merasa penting jika susu dapat dicampur dengan makanan (sereal, biskuit dll) atau minuman 	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		tambahan lainnya (smoothies, kopi dll)		
<i>Features</i> atau keistimewaan	Karakteristik pelengkap dalam produk	<p>1. Pelanggan merasa penting jika pengemasan dan penyajian rapi</p> <p>2. Pelanggan merasa penting jika pengemasan dan penyajian bersih</p> <p>3. Pelanggan merasa penting jika susu terbuat dari 100% bahan alami</p> <p>4. Pelanggan merasa penting jika susu memiliki rasa yang khas</p>	Likert	Garvin, 1984.
<i>Conformance</i> atau kesesuaian	Karakteristik sesuai dengan apa yang telah ditetapkan	<p>1. Pelanggan merasa penting jika harga susu sesuai dengan kandungan bahannya</p> <p>2. Pelanggan merasa penting jika harga susu sesuai dengan</p>	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		manfaat yang dirasakan 3. Pelanggan merasa penting jika kandungan susu sesuai dengan klaimnya		
<i>Durability</i> atau daya tahan	Usia operasi produk (umur penyimpanan)	1. Pelanggan merasa penting jika daya tahan kemasan susu baik 2. Pelanggan merasa penting jika susu dapat bertahan selama 3 hari (dalam kulkas) 3. Pelanggan merasa penting jika susu memiliki konsistensi rasa yang sama (penyimpanan dalam kulkas)	Likert	Garvin, 1984.
<i>Serviceability</i> atau jaminan	Jaminan atau penanganan yang diberikan	1. Pelanggan merasa penting jika pelayanan penjual sangat cepat	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
	penjual	<p>2. Pelanggan merasa penting jika penjual memiliki respon yang baik</p> <p>3. Pelanggan merasa penting jika penjual memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian</p>		
<i>Aesthetic</i> atau keindahan	Keindahan yang melekat pada suatu produk seperti desain, warna, model dll	<p>1. Pelanggan merasa penting jika penampilan susu menarik perhatian</p> <p>2. Pelanggan merasa penting jika pemilihan kemasan sangat baik</p> <p>3. Pelanggan merasa penting jika kejelasan penulisan pada kemasan sangat baik (font, ukuran, warna dll)</p>	Likert	Garvin, 1984.
<i>Perceived</i> atau kualitas	Kualitas yang dirasakan	1. Pelanggan merasa penting jika ada timbal balik positif	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		setelah mengkonsumsinya 2. Pelanggan merasa penting jika susu menggunakan bahan-bahan berkualitas 3. Pelanggan merasa penting jika kualitas susu secara keseluruhan baik		

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2021)

Tabel III. 2. Definisi dan Indikator Variabel Tingkat Kinerja

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Performance</i> atau kinerja	Karakteristik produk utama seperti tekstur, ukuran dan rasa	1. Pelanggan merasa setuju jika tekstur susu baik 2. Pelanggan merasa setuju jika rasa susu enak 3. Pelanggan merasa setuju jika ukuran penyajian susu	Likert	Opara, 2000. Garvin, 1984

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		baik (250ml dan 1 Liter) 4. Pelanggan merasa setuju jika aroma susu baik		
<i>Reliability</i> atau keandalan	Tingkat keandalan produk di mata pelanggan.	1. Pelanggan merasa setuju jika pengiriman cepat 2. Pelanggan merasa setuju jika susu almond FOI praktis (siap minum) 3. Pelanggan merasa setuju jika susu dapat dicampur dengan makanan (sereal, biskuit dll) atau minuman tambahan	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		lainnya (smoothies, kopi dll)		
<i>Features</i> atau keistimewaan	Karakteristik pelengkap dalam produk	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika pengemasan dan penyajian rapi</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika pengemasan dan penyajian bersih</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika susu terbuat dari 100% bahan alami</p> <p>4. Pelanggan merasa setuju jika susu memiliki rasa yang khas</p>	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
<i>Conformances</i> atau kesesuaian	Karakteristik sesuai dengan apa yang telah ditetapkan	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika harga susu sesuai dengan kandungan bahannya</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika harga susu sesuai dengan manfaat yang dirasakan</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika kandungan susu sesuai dengan klaimnya</p>	Likert	Garvin, 1984.
<i>Durability</i> atau daya tahan	Usia operasi produk (umur penyimpanan)	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika daya tahan kemasan susu baik</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika susu dapat</p>	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		bertahan selama 3 hari (dalam kulkas) 3. Pelanggan merasa setuju jika susu memiliki konsistensi rasa yang sama (penyimpanan dalam kulkas)		
<i>Serviceability</i> atau jaminan	Jaminan atau penanganan yang diberikan penjual	1. Pelanggan merasa setuju jika pelayanan penjual sangat cepat 2. Pelanggan merasa setuju jika penjual memiliki respon yang baik 3. Pelanggan merasa setuju jika penjual memperlakuka	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		n pelanggan dengan penuh perhatian		
<i>Aesthetic</i> atau keindahan	Keindahan yang melekat pada suatu produk seperti desain, warna, model dll	<p>1. Pelanggan merasa setuju jika penampilan susu menarik perhatian</p> <p>2. Pelanggan merasa setuju jika pemilihan kemasan sangat baik</p> <p>3. Pelanggan merasa setuju jika kejelasan penulisan pada kemasan sangat baik (font, ukuran, warna dll)</p>	Likert	Garvin, 1984.
<i>Perceived</i> atau kualitas	Kualitas yang dirasakan	1. Pelanggan merasa setuju jika ada timbal balik positif	Likert	Garvin, 1984.

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Referensi
		setelah mengkonsumsinya 2. Pelanggan merasa setuju jika susu menggunakan bahan-bahan berkualitas 3. Pelanggan merasa setuju jika kualitas susu secara keseluruhan baik		

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2021)

III.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli susu almond FOI yang berjumlah 110 orang. Sedangkan *sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel guna menentukan sampel yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik *sampling* terbagi menjadi 2 yaitu *Probability Sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk seluruh anggota populasinya, sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk seluruh anggota populasinya dijadikan sampel (Sugiyono, 2014).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Sampel Jenuh yang termasuk dalam teknik *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Sampel Jenuh adalah teknik pengambilan sampel jika seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan seluruh populasi pelanggan susu almond FOI yaitu berjumlah 110 orang. Hal ini dikarenakan jumlah populasinya dianggap mampu untuk dijangkau saat melakukan penyebaran kuesioner.

III.1.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data sehingga dapat memenuhi sumber data yang diperlukan. Sumber pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara lugas memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik dalam bentuk Google Form yang berisi pernyataan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kepada pelanggan susu almond FOI yang telah bersedia menjadi responden kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dapat berupa dokumen, situs web, internet dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan sumber-sumber seperti jurnal terdahulu.

Pengumpulan data kuesioner ini menggunakan skala likert yang dimana setiap atribut pertanyaan memiliki dua jawaban yaitu apakah menurut pelanggan

atribut tersebut penting untuk dilakukan dan bagaimanakah hasil kerjanya. Adapun skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tingkat kepentingan (*Importance*)

Sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai tingkat kepentingan kualitas produk dengan menggunakan skala likert 1-5

1 : Sangat tidak penting

2 : Tidak penting

3 : Cukup penting

4 : Penting

5 : Sangat penting

2. Tingkat Kinerja (*Performance*)

Sebagai pedoman bagi pelanggan untuk menilai tingkat kinerja kualitas produk dengan menggunakan skala likert 1-5

1 : Sangat tidak puas

2 : Tidak puas

3 : Cukup puas

4 : Puas

5 : Sangat puas

III.1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online*, yang dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen atau pelanggan susu almond FOI yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan April s.d. Mei 2021.

III.1.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif Importance Performance Matrix dengan mengukur 8 dimensi kualitas produk susu almond FOI.

III.1.7. Pengujian Alat Ukur

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian alat ukur. Adapun pengujian alat ukur yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang diteliti valid atau tidak (Ghozali, 2016). Kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat dapat menjalankan fungsinya atau tidak. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menentukan seberapa besar data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang telah ditentukan dengan putusan sebagai berikut :

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ menyatakan instrumen yang digunakan valid
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ menyatakan instrumen yang digunakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengukuran sekali saja atau *one shot* yang selanjutnya akan dilakukan pengukuran perbandingan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel atau andal apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,7$. Begitupun sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,7$ maka pernyataan dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel III. 3. Tingkat Keandalan/Reliable Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 - 0,20	Kurang andal
0,21 - 0,40	Agak andal
0,41 - 0,60	Cukup andal
0,61 - 0,80	Andal
0,81 - 1,00	Sangat andal

(Sumber: Hair dkk, 2010)

III.1.8. Analisis GAP

Perbedaan antara harapan (kepentingan) dengan kenyataan (kinerja) yang diterima oleh pelanggan inilah yang disebut dengan *gap* atau kesenjangan. Apabila nilai *gap* negatif maka kualitas dari produk tersebut dianggap kurang baik sehingga harus diperbaiki. Idealnya nilai *gap* antara kepentingan dan kinerja adalah nol, yang menyiratkan bahwa harapan pelanggan untuk suatu produk setara dengan kinerjanya. Sementara itu, jika nilai *gap* positif maka kualitas dari produk tersebut sudah melebihi harapan. Semakin besar nilai negatif suatu *gap* maka semakin besar pula prioritas peningkatan kualitas kinerja terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis *gap* dari 8 dimensi kualitas produk.

Nilai kesenjangan antara kepentingan dengan kinerja juga disebut sebagai skor SERVQUAL yang dirumuskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Performance (P)} - \text{Skor Importance (I)}$$

Parasuraman dkk (1990) menjelaskan bahwa tujuan utama dari analisis SERVQUAL adalah untuk mengungkapkan secara rinci kekurangan dan kelebihan dari kualitas pada suatu atribut yang kemudian dituangkan dalam 3 pedoman saat menganalisis SERVQUAL yaitu :

1. Analisis *gap* per atribut
2. Analisis *gap* per dimensi
3. Analisis *gap* secara keseluruhan pada semua atribut

III.1.9. Pengolahan Data Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis merupakan metode yang menganalisis untuk mengetahui atribut kualitas produk apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual. Analisis IPA dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver. 26 yang menyediakan fasilitas analisis *graphs scatter/dot* yang hasilnya dituangkan dalam diagram kartesius.

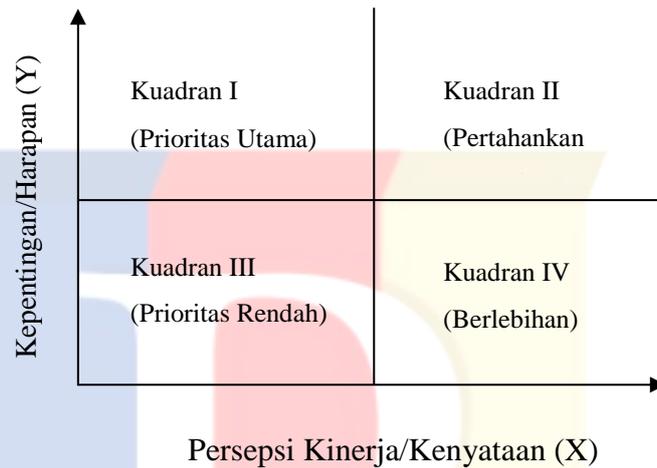
Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan *Importance Performance Matrix* sebagai berikut (Hidayatullah, 2006):

1. Melakukan identifikasi atribut
 - a. Identifikasi atribut tingkat kepentingan.
 - b. Identifikasi atribut tingkat kinerja.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan kualitas produk dengan analisis kuadran.
 - a. Mengumpulkan hasil jawaban responden
 - b. Menguji ketepatan atribut dengan menggunakan *Microsoft Excel*
 - c. Menentukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja
 - d. Menentukan X rata-rata dari skor tingkat kinerja dan Y rata-rata dari skor tingkat kepentingan dari seluruh atribut
 - e. Menjabarkan hasil analisis atribut tersebut kedalam diagram kartesius.

Diagram kartesius adalah suatu bagan yang terdiri dari 4 bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X merupakan

rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut dan Y merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat dari unsur-unsur tersebut dijabarkan dalam 4 bagian diagram kartesius. Berikut ini adalah gambar diagram kartesius yang dimana memiliki fungsi yang berbeda:



Gambar III. 1. Diagram Kartesius
(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2021)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

- **Kuadran I (Prioritas Utama):**
Pada kuadran ini terdapat wilayah yang terdiri atas atribut-atribut yang dianggap penting dan atau diharapkan oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya kinerja perusahaan belum sesuai. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan setiap atribut yang masuk dalam kuadran tersebut dengan cara berkonsentrasi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus guna meningkatkan performa.
- **Kuadran II (Pertahankan Prestasi):**
Pada kuadran ini terdapat wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang

kepuasan pelanggan sehingga harus dipertahankan prestasi kinerjanya.

- **Kuadran III (Prioritas Rendah):**

Pada kuadran ini terdapat wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerjanya rendah dan tidak terlalu penting atau bahkan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan tidak perlu untuk memprioritaskan atau memberi perhatian lebih pada atribut yang berada dalam kuadran ini.

- **Kuadran IV (Berlebihan):**

Pada kuadran ini terdapat wilayah yang berisikan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan atau dirasa terlalu berlebihan tetapi kinerjanya dianggap baik atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran tersebut dapat dikurangi agar perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya.

III.2. Proyeksi Keuangan

III.2.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian secara deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisis dengan cara mendeskripsikan informasi yang diperoleh dalam bentuk angka dengan cara menghitung volume penjualan dan memproyeksikan keuangan. Dalam menghitung volume penjualan, sumber data dapat diperoleh dari data primer yaitu berupa data penjualan bisnis FOI selama 1 tahun. Kemudian data yang diperoleh tersebut akan diolah dengan metode regresi linear menggunakan *software Microsoft Excel* untuk didapatkan hasil peramalan penjualan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Setelah didapatkan peramalan hasil penjualan menggunakan metode tersebut, maka langkah selanjutnya adalah membuat proyeksi laporan keuangan dari bisnis FOI selama 2 tahun kedepan. Laporan proyeksi keuangan yang dimaksud berupa laporan laba rugi dan arus kas.

III.2.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada wilayah Jabodetabek. Sedangkan objek penelitian adalah produk susu Almond sebagai produk yang dijual dari bisnis tersebut di atas.

III.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dimana peneliti mengumpulkan data dan mempelajari data tersebut yang bersumber dari buku, jurnal dan atau literatur yang terkait dengan fokus utama penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif yaitu berupa data penjualan produk susu almond selama satu tahun dengan sumber data sekunder yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

III.2.4. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel x dan y, yang dimana x merupakan faktor penyebab sedangkan y merupakan faktor akibat. Dengan menggunakan alat bantu Software *Microsoft Excel* maka dapat dilakukan analisis regresi atas variabel x dan variabel y.

$$a = \frac{\sum Y_i}{n} - \frac{b \sum X_i}{n} \quad b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$Y = a + b(x)$$

Dimana :

Y = variabel yang diprediksi

a,b = parameter peramalan

x = variabel independen

Berikut tahapan dalam metode regresi linear sederhana:

a. Pengumpulan data

Tahap awal dari penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data yang berupa data historis penjualan susu Almond Milk selama satu tahun.

b. Penetapan variable X dan Y

Pada tahap ini dilakukan penentuan terhadap variabel dependen dan independen.

c. Perhitungan

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan data untuk mengetahui nilai a dan b serta X dan Y dengan menggunakan software *Microsoft Excel*.

d. Melakukan prediksi

Setelah mendapatkan persamaan regresi linear maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan prediksi terhadap volume penjualan bisnis susu almond FOI selama 2 tahun kedepan.

III.2.5. Proyeksi Laporan Keuangan

Laporan keuangan menyajikan informasi berupa hasil akhir dari proses akuntansi dalam suatu perusahaan yang berguna bagi berbagai pihak dalam mengambil keputusan (Halim, 2008). Pada dasarnya, memproyeksikan laporan keuangan bertujuan untuk melakukan perencanaan terhadap keuangan di masa depan. Menurut Monahan (2018), dalam menganalisis data laporan keuangan diperlukan data real keuangan dari masa lampau untuk dapat mengembangkan perkiraan atau memproyeksikan keuangan di masa depan.

Dalam memproyeksikan laporan keuangan bisnis FOI, terdapat dua jenis laporan keuangan yaitu laporan laba rugi dan arus kas. Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear akan diperoleh ramalan volume penjualan. Data tersebut kemudian akan digunakan sebagai data untuk memproyeksikan pendapatan usaha dan *COGS* usaha yang kemudian akan didapatkan laba kotor dan laba bersih dari bisnis FOI. Dalam laporan laba rugi, juga akan terlihat *revenue growth* dari bisnis

FOI selama 2 tahun kedepan. Langkah terakhir yaitu membuat proyeksi *cash flow* untuk melihat perputaran arus kas berupa sumber kas yang masuk dan keluar.

