STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK DAN *PACKAGING* PADA PT KEMAS ANUGERAH SWASTIKA MEDAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:
STEFFANO FIORE PANGESTU
201010212

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan

Yang dipersiapkan oleh :
Steffano Fiore Pangestu
201010212

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing 2

Dr. Bambang Sutejo S.Kom., S.E., M.M.
NIDN :0104127801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Steffano Fiore Pangestu
201010212

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 13 Juli 2024

Penguji I,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Penguji II,

Muhammad Ali Akbar.,S.E,M.M
NIDN : 0115088601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya

Medan.

Nama	:	Steffano Fiore Pangestu
NIM	:	201010212
Judul Skripsi	:	Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Dr. Bambang Sutejo S.Kom., S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 03 Juni 2024

Penulis



Steffano Fiore Pangestu

201010212

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "**Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan**" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada Dosen Pembimbing 1 Ibu Dr Sri Rezeki, S.E., M.Si. dan Dosen Pembimbing 2 Bapak Bambang Sutejo.,Skom, S.E., MM yang telah memberi banyak saran dan kritik selama penyusunan proposal skripsi ini.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Fenny, S.E., M.M.

5. Dr. Bambang Sutejo, S.Kom, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 03 Juni 2024
Penulis,



Steffano Fiore Pangestu
201010212

ABSTRAK

Steffano Fiore Pangestu, 201010212, 2024, Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Bambang Sutejo, S.Kom, S.E.,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Variasi Produk dan *Packaging* terhadap Volume Penjualan pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 162 responden yang merupakan *customer* dari PT Kemas Anugerah Swastika yang terpilih dengan metode *Simple Random Sampling* dari 273 *customer* selama tahun 2023 dengan *margin error* adalah 5%. Analisis ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Volume Penjualan = 1,208 + 0,181 Variasi Produk + 0,624 *Packaging* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kemas Anugerah Swastika dimana t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,975 dan variabel *Packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kemas Anugerah Swastika dimana t_{hitung} 7,934 > t_{tabel} 1,975. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa Fhitung 115,390 > Ftabel 3,03 yang berarti variabel bebas yaitu Variasi Produk dan *Packaging* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan pada PT Kemas Anugerah Swastika. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 64% variabel Volume Penjualan pada PT Kemas Anugerah Swastika dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk dan *Packaging*, sedangkan sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Media Sosial dan Desain Produk yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Packaging*, Variasi Produk dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Steffano Fiore Pangestu, 201010212, 2024, Strategy to Increase Sales Volume Judging from Product and Packaging Variations at PT Kemas Anugerah Swastika Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Bambang Sutejo, S.Kom, S.E.,

This study aims to determine how much influence the Product Variation and Packaging on Sales Volume at PT Kemas Anugerah Swastika Medan. The research was conducted using quantitative method by distributing questionnaires to 162 respondents who are customers of PT Kemas Anugerah Swastika selected through Simple Random Sampling method from 273 customers during the year 2023, with a margin of error of 5%. This analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of ***Sales Volume = 1.208 + 0.181 Product Variation + 0.624 Packaging + e.*** *The t test results show Product Variation variable partially has a positive and significant on Sales Volume at PT Kemas Anugerah Swastika where t_{count} is 3,311 > t_{table} is 1,975 and the Packaging variables partially has a positive and significant on Sales Volume at PT Kemas Anugerah Swastika where t_{count} is 7,934 > t_{table} 1,975. The F test results show that F_{count} 115,390 > F_{table} 3,03 which means that the independent variable Product Variation and Packaging, simultaneously affects the dependent variable, Sales Volume at PT Kemas Anugerah Swastika. The results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 64% of Sales Volume variables at PT Kemas Anugerah Swastika are influenced by Product Variation and Packaging variables, while the remaining 36% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as Service Quality, Price, Social Media and Product Design which are not discussed in this research.*

Keywords: Packaging, Product Variation and Sales Volume

MOTTO

“Kamu nggak ngerti apapun sebelum mempelajarinya dengan banyak cara”

(Marvin Minsky)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih banyak

Orang tua ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangatiku serta mempercayaiku. Thank you for everything

Teman-teman yang berbagi kesulitan saat menyusun skripsi, dan teman-teman berbagi curhatan. Terima kasih dan selamat untuk kalian

Dan semua orang yang tidak dapat kusebutkan satu per satu. Terima kasih. Kalian memberiku semangat, motivasi, inpirasi, menyemangatiku, mendengar curhatanku, dan mempercayaiku.

Terima kasih

DAFTAR ISI

STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK DAN *PACKAGING* PADA PT KEMAS ANUGERAH SWASTIKA MEDAN

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Teori Tentang Volume Penjualan 8

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan 8

2.1.1.2 Tujuan Penjualan 9
2.1.1.3 Strategi Penjualan 9
2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan 10
2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan 12
2.1.2 Teori Tentang Variasi Produk 12
2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk 12
2.1.2.2 Tujuan Variasi Produk 14
2.1.2.3 Hirarki Variasi Produk 14
2.1.2.3 Bauran Produk 15
2.1.2.5 Indikator Variasi Produk 18
2.1.3 Teori Tentang *Packaging* 19
2.1.3.1 Pengertian *Packaging* 19
2.1.3.2 Peran *Packaging* 20
2.1.3.3 Syarat *Packaging* 21
2.1.3.4 Jenis – Jenis *Packaging* 24
2.1.3.5 Indikator *Packaging* 25
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Konseptual 27
2.4 Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN 29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 29
3.1.1 Lokasi Penelitian 29
3.1.2 Waktu Penelitian 29
3.2 Jenis dan Sumber Data 29

3.2.1 Jenis Data 29
3.2.2 Sumber Data 29
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.3.1 Populasi Penelitian 30
3.3.2 Sampel Penelitian 31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.6 Teknik Analisis Data 35
3.6.1 Uji Validitas 35
3.6.2 Uji Reliabilitas 35
3.7 Uji Asumsi Klasik 36
3.7.1 Uji Normalitas 36
3.7.2 Uji Multikolinieritas 37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 38
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda 39
3.9 Uji Hipotesis 40
3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 40
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 40
3.10 Koefisien Determinasi (R^2) 41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Gambaran Umum Penelitian 43
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Kemas Anugerah Swastika 43
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Kemas Anugerah Swastika 44

4.1.2.1 Visi PT. Kemas Anugerah Swastika 44
4.1.2.2 Misi PT. Kemas Anugerah Swastika 44
4.2 Hasil Penelitian 47
4.2.1 Karakteristik Responden 47
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 49
4.2.2.1 Uji Validitas 49
4.2.2.2 Uji Reliabilitas 52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 53
4.2.3.1 Uji Normalitas 53
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 55
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 56
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 58
4.2.5 Pengujian Hipotesis 59
4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial) 59
4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan) 61
4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 63
4.3 Pembahasan 66
4.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan 66
4.3.2 Pengaruh *Packaging* Terhadap Volume Penjualan 67
4.3.3 Pengaruh Variasi Produk dan *Packaging* Terhadap Volume Penjualan 67
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Saran 69

5.3 Implikasi Manajerial 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika 2019 s/d 2023 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Customer PT. Kemas Anugerah Swastika.....47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... 49
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_1) 50
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Packaging (X_2) 51
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y) 51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda..... 58
Tabel 4.10 Uji t (Uji Secara Parsial) 61
Tabel 4.11 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas..... 64
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PT Kemas Anugerah Swastika 3

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 28

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Kemas Anugerah Swastika……..…….45

Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot 54

Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram 54

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan tajamnya persaingan, perusahaan pembuat barang atau jasa, selalu berusaha supaya produk yang telah dibuatnya dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat ini situasi dan kondisi persaingan semakin ketat diantara para pelaku bisnis hal ini mendorong para pengusaha untuk selalu membuat strategi yang paling baru agar produk yang mereka jual dapat bersaing dipasar untuk meningkatkan penjualan.

Dimasa sekarang hampir semua sektor usaha membutuhkan kemasan. Variasi produk kemasan menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar dimana pada pasar produk khususnya dalam dunia *e-commerce* saat ini telah mengalami perubahan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan solusi pemenuhan pesanan, pengemasan produk, pengiriman logistik, serta keinginan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi konsumen saat ini juga ikut berkembang, dan diekspektasikan menyentuh hampir Rp 951 Miliar pada tahun 2025 nanti.

Untuk para pebisnis khususnya dalam ranah *e-commerce*, tentunya proses pengiriman dan pemenuhan barang dapat merepresentasikan sentuhan unik atau ciri khas dari *brand* dan terkoneksi secara langsung kepada konsumen. Sayangnya, hal

tersebut menjadi salah satu kesempatan yang seringkali dilewatkan oleh para pebisnis dalam ranah *e-commerce* saat ini.

Kemasan produk digunakan untuk melindungi produk saat proses pengiriman, tetapi jika hanya berfokus pada fungsi literalnya saja, akan melewatkan potensi pemasaran yang cukup berpengaruh pada penjualan produk. Para penjual *online* tentunya memiliki daya kontak yang lebih sedikit dalam hal memberikan kepuasan dan kesenangan bagi *customer*, dibandingkan dengan penjual *offline*. Keuntungan dari efisiensi berbelanja *online* adalah tidak perlunya biaya yang dikeluarkan untuk memberikan kontak fisik produk kepada *customer* sebelum melakukan pembelian. Itulah mengapa penting untuk memberi perhatian khusus pada titik-titik kontak untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi *customer* dan mengungguli pesaing. Pengemasan telah menjadi perluasan *brand* sebagai pemasar dalam toko *online*.

Tujuan utama usaha dagang adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi usaha dagang agar produk yang dijual oleh usaha dagang dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi usaha dagang tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar usaha dagang tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan utama usaha dagang dan setiap usaha dagang harus lebih memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

PT. Kemas Anugerah Swastika merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2007 yang beralamat di jalan Amal Luhur No.122, Medan Helvetia. PT.

Kemas Anugerah Swastika bergerak dibidang *carton box* dan *packaging* dimana perusahaan ini mencetak produk untuk kebutuhan pengemasan bagi *customer*. Pada PT. Kemas Anugerah Swastika ini terdapat menyediakan beberapa jenis variasi *Carton Box* dengan *flute* dan ketebalan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jenis - jenis *flute*-nya yaitu *Carton Box* dengan *Flute B*, *Carton Box* dengan *Flute C*, *Carton Box* dengan *Flute E*, *Carton Box* dengan *Flute CB*, sedangkan jenis – jenis ketebalannya yaitu *Carton Box* ukuran *Single Wall*, *Carton Box* ukuran *Double Wall*, *Carton Box* ukuran *Single Face*.

Gambar 1.1
PT Kemas Anugerah Swastika



Sumber : PT Kemas Anugerah Swastika,2024

Dari berbagai variasi *flute* dan ketebalan *Carton Box* pada PT. Kemas Anugerah Swastika, konsumen dapat memesan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan perusahaan juga menyesuaikan dengan ketersediaan dan kemampuan yang ada guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, adapun data penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika pada tahun 2019 s/d 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika 2019 s/d 2023

NO	Tahun	Volume Penjualan	Pendapatan Penjualan
1	2019	9.040.786 Pcs	Rp. 61.175.373.750
2	2020	9.337.871 Pcs	Rp. 66.779.019.624
3	2021	12.919.490 Pcs	Rp. 83.793.783.914
4	2022	15.872.207 Pcs	Rp. 109.088.659.565
5	2023	13.117.679 Pcs	Rp. 91.729.632.988

Sumber: Data Penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika

Dari tabel diatas dapat memberikan informasi bahwa volume penjualan pada tahun 2019 ke 2020 mengalami peningkatan sebesar 3,29%, tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 38,36%, tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan sebesar 38,36%, 22,85% dan tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebesar 17,35%. Dari data di atas peningkatan volume penjualan pada tahun 2019 dan 2022 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2023 terjadi penurunan volume penjualan.

Berdasarkan pada hasil observasi awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, terdapat dua hal yang diduga mempengaruhi menurunnya penjualan perusahaan yang pertama adalah variasi produk. Variasi dari produk yang ditawarkan oleh PT Kemas Anugerah Swastika belum variatif dari segi bahan, jenis dan ukuran sehingga *customer* beralih ke pesaing dimana menyebabkan penjualan mengalami penurunan. Menurut Purwati et al., (2019) mendefinisikan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai usur-unsur pembedanya.

Perihal kedua yang juga diduga memberikan pengaruh adalah *packaging* dari produk yang dijual oleh perusahaan. Bentuk kemasan yang tidak menarik dan bahan kemasan yang tipis tidak dapat menjaga keamanan produk sehingga banyak keluhan dan pengembalian produk karena produk sering rusak seperti tergores, sobek, dan rusak. Menurut Kolter & Armstrong, (2008) kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul, **"Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau dari Variasi Produk dan *Packaging* pada PT Kemas Anugerah Swastika Medan."**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan penjualan disebabkan oleh:

1. Produk yang diproduksi oleh PT. Kemas Anugerah Swastika belum variatif dari segi bahan, jenis dan ukuran sehingga *customer* beralih ke pesaing yang menawarkan lebih banyak pilihan produk dimana menyebabkan penjualan mengalami penurunan.
2. Bentuk kemasan yang tidak menarik dan bahan dari kemasan yang digunakan sangat tipis sehingga produk yang dikemas sering keluar dari kemasan dan rusak yang menyebabkan banyak *customer* yang komplain dan melakukan retur barang sehingga penjualan mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan , kemampuan dana dan waktu , maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel variasi produk (X_1) dan *packaging* (X_2) terhadap volume penjualan (Y) . Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Kemas Anugerah Swastika.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika?
2. Apakah ada pengaruh *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika?
3. Apakah ada pengaruh variasi produk dan *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika.
2. Untuk mengetahui pengaruh *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika.

3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi PT. Kemas Anugerah Swastika

   Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh variasi produk dan *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika.

2. Bagi Akademisi

   Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya jurusan manajemen mengenai variabel variasi produk dan *packaging* terhadap peningkatan volume penjualan PT. Kemas Anugerah Swastika.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun et al., (2019) volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Nursyirwan et al., (2020) volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian Ahmadi et al., (2020) volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat diukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba.

Menurut Marpaung, (2019) volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Rumus untuk menghitung volume penjualan adalah kuantitas atau total penjualan.

Menurut Fransiskho et al., (2021) volume penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai melalui aktivitas penjualan yang ditandai oleh peningkatan jumlah penjualan dan laba pada periode tertentu.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Menurut Ngalimun et al., (2019), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

2.1.1.3 Strategi Penjualan

Menurut Mujiburrahman et al., (2023) Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.

2. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status usaha, kekuatan dan kelemahan usaha, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
3. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, *cybermarketing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti prensentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
4. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Supriyati et al., (2023) perusahaan diharuskan mempertimbangkan beberapa faktor dalam meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan

   Kualitas produk atau layanan yang baik mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan cenderung enggan membeli produk jika produk atau layanan tersebut kurang memuaskan.

2. Persaingan

   Persaingan yang sengit di pasar mampu mempengaruhi volume dari penjualan suatu perusahaan. Jika persaingan kuat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Harga

   Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Yang yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran yang efektif mampu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping itu, perusahaan harus memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan *branding* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

5. Tren Pasar

   Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dalam beberapa cara. Menurut (Ngalimun et al., 2019), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

   mengacu pada pencapaian target yang telah ditetapkan berdasarkan jumlah produk atau layanan yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu.

2. Mendapatkan laba

   Laba biasanya diukur sebagai selisih antara pendapatan yang diterima dari penjualan barang atau layanan dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan barang atau layanan tersebut, termasuk biaya operasional, biaya produksi, dan lain-lain.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

   mengacu pada upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas operasi, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Teori Tentang Variasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut Purwati et al., (2019) variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Menurut Wijayasari & Mahfudz (2018) variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Menurut Lestari & Novitaningtyas (2021) variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Menurut Isqo (2015) variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkanya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan Strategi perusahaan dengan mengvariasikan produk berdasarkan ukuran, harga dan tampilan dengan tujuan agar konsumen tidak cepat bosan dan beralih ke pesaing yang menawarkan variasi yang lebih lengkap.

2.1.2.2 Tujuan Variasi Produk

Menurut Faradisa et al., (2016) terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Pelangan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
2. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya.

2.1.2.3 Hirarki Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019) produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan

   Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk

   Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

   Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

   Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusiyang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

   Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produkdan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

   Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu ataulebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakanuntuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

7. Jenis produk

   Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.1.2.3 Bauran Produk

Menurut Kolter & Armstrong (2008) bauran produk perusahaan mempunyai empat dimensi penting:

1. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini.
4. konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antara berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012) pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk yaitu:

1. Produk konsumen

   Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya.
2. Produk Industri

   Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

3. Mutu Produk

   Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula - mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serts atribut bernilai yang lain.

4. Sifat - sifat produk

   Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model "polos", produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk latan tangan, membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

5. Rancangan Produk

   Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasikan kejemuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu menbuat produk berkinerja lebih baik.

2.1.2.5 Indikator Variasi Produk

Menurut Benson (2007) menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebaga berikut:

1. Ukuran produk yang beragam.

   Ukuran produk yang beragam ditandai dengan variasi atau perbedaan dalam dimensi atau ukuran suatu produk. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti panjang, lebar, tinggi, berat, atau dimensi lainnya yang relevan tergantung pada jenis produknya.

2. Jenis produk yang beragam.

   Jenis produk yang beragam ditandai dengan variasi atau keberagaman dalam kategori atau tipe produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau dalam suatu pasar. Hal ini mencakup berbagai macam produk dengan fitur, fungsi, atau karakteristik yang berbeda-beda.

3. Bahan produk yang beragam.

   Bahan produk yang beragam ditandai dengan variasi atau keberagaman bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan suatu produk. Dalam konteks ini, beragamnya bahan produk dapat mencakup penggunaan bahan yang berbeda-beda berdasarkan jenis, sumber, kualitas, atau karakteristik lainnya.

4. Desain produk yang beragam.

   Desain produk yang beragam ditandai dengan variasi atau keberagaman dalam aspek-aspek desain suatu produk. Ini mencakup perbedaan dalam

elemen-elemen seperti bentuk, warna, fitur, fungsi, atau gaya yang diaplikasikan pada suatu produk. Keberagaman dalam desain dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen dan dapat mencerminkan adaptasi terhadap preferensi yang berbeda-beda atau tren pasar.

5. Kualitas produk yang beragam.

   Kualitas produk yang beragam ditandai dengan variasi atau keberagaman dalam standar kualitas atau tingkat kualitas yang diterapkan pada berbagai produk yang diproduksi atau ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.1.3 Teori Tentang *Packaging*

2.1.3.1 Pengertian *Packaging*

Menurut Dharmawati (2016) pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada di dalamnya bisa tertampung dan terlindungi.

Menurut Menurut Kolter & Armstrong (2008) kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Menurut Widiati (2019) pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan.

Menurut Mukhtar & Nurif (2015) kemasan atau *packaging* adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calom konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas.

Menurut Rahmatika et al., (2023) pengemasan merupakan sarana komunikasi dengan konsumen, kemasan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi barang dari potensi bahaya saat diangkut, disimpan, dijual, dan digunakan, serta untuk memastikan kenyamanan saat melakukan tindakan tersebut.

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *packaging* adalah suatu wadah yang berfungsi untuk melindungi produk dan menjadi media komunikasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk.

2.1.3.2 Peran *Packaging*

Menurut Widiati (2019) peran kemasan pada produk adalah:

1. Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen.
2. Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain.

3. Memberikan informasi, *brand image* dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan.

2.1.3.3 Syarat *Packaging*

Menurut Alma (2021) seperti telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus perlu syarat-syarat berikut:

1. Sebagai tempat

   Syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

2. Menarik

   Seperti telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan. Oleh karena itu sayang sekali suatu barang

yang pembungkusnya menarik tetapi kualitasnya kurang baik. Ada juga orang yang berpendapat bahwa pembungkus yang menarik hanya bagi barang-barang yang bila kita ingin mencobanya kita harus beli, misalnya kembang gula, makanan, minuman, dalam kaleng, dan sebagainya.

3. Dapat melindungi

   Seperti juga telah dijelaskan di muka kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran. Bilamana pembungkus mampu melindungi barang-barang tersebut maka kualitas barang-barang akan lebih terjamin sehingga kelancaran penjualan dapat ditingkatkan. Misalnya untuk barang-barang seperti televisi yang mudah rusak harus dibuat pembungkus sedemikian rupa sehingga dalam pengangkutan kualitas dapat dipertahankan.

4. Praktis

   Apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan susah dibuka. sebagainya. Contoh pembungkus yang praktis misalnya untuk mentega yang lebih kecil, mudah dibuka dan ditutup kembali tanpa alat, padahal sebelumnya hanya terdapat mentega dalam kaleng ukuran besar-besar.

5. Menimbulkan harga diri

   Biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan dapat menimbulkan harga diri. Barang-barang yang dapat dipakai untuk kado, misalnya biskuit, ada yang tempatnya indah dan menarik sehingga bagi orang yang membeli biskuit tersebut akan naik harga dirinya. Dalam toko-toko eceran kecil pada umumnya kadang- kadang pembungkus memakai kertas koran yang sudah kumal sehingga menimbulkan rasa malu bagi yang membawanya, hal ini dapat mengurangi minat para pembeli.

6. Ketepatan ukuran

   Ukuran pembungkus harus pula diperhatikan sebab hal ini sangat erat hubungannya dengan harga. Di negara yang sudah maju ukuran yang besar akan lebih ekonomis, tapi bagi negara yang baru berkembang pada umumnya tenaga belinya rendah, sehingga perlu diperhatikan pembungkus dengan ukuran yang terjangkau oleh daya beli sebagian besar penduduk yaitu ukuran mini. Misalnya perusahaan bumbu masak, sampo dan lain-lain, telah mengintrodusir cara ini sehingga dengan demikian penduduk yang berpenghasilan rendah dapat pula ikut membelinya, meskipun sebenarnya dengan ukuran mini ini harganya akan menjadi lebih mahal.

7. Pengangkutan

   Dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Misalnya bentuk-bentuk pembungkus persegi seperti rokok, kopi bubuk dan sebagainya, akan dapat menghemat biaya pengangkutan. Dengan penghematan ongkos pengangkutan maka

perusahaan akan mampu menjual dengan harga yang lebih rendah dari saingan atau dengan harga jual yang sama perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas produksinya.

2.1.3.4 Jenis – Jenis *Packaging*

Menurut Widiati (2019) terdapat beberapa jenis kemasan yaitu:

1. Kemasan primer (consumer pack) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceren. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastik (cup) dan lain -lain.
2. Kemasan sekunder (transport pack) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instan, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lain - lain.
3. Kemasan tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer.

2.1.3.5 Indikator *Packaging*

Menurut Dharmawati (2016) Kemasan agar menarik harus dirancang dan dibuat sebaik mungkin, dalam merancang atau merencanakan pembuatan suatu kemasan sebaiknya kita memerhatikan hal-hal seperti berikut ini:

1. Kesesuaian antara produk dengan bahan pengemasnya

   Maksudnya adalah dalam menentukan bahan pengemas kita harus mempertimbangkan produk yang kita miliki. Jika produk kita berbentuk cairan seperti jus atau sirup, kita bisa memilih bahan pengemas seperti botol atau gelas plastik. Jika produk kita berupa makanan kering seperti keripik, kerupuk, atau yang lainnya kita bisa menggunakan plastik transparan dan lain sebagainya. Plastik dapat digunakan sebagai kemasan primer sekaligus dengan labelnya, juga bisa dimasukkan kedalam kemasan lain seperti dus kertas sebagai kemasan sekunder.

2. Ukuran kemasan dan ketebalan bahan kemasan

   Ukuran kemasan berkaitan dengan banyak sedikitnya isi yang diinginkan, sedangkan ketebalan berkaitan dengan keawetan dari produk yang ada di dalamnya. Jika produknya sangat ringan seperti kerupuk sebaiknya kemasan di buat dalam ukuran relatif besar.

3. Bentuk kemasan

   Agar kemasan menarik bentuk pengemas bisa dirancang dalam bentuk yang unik tergantung dari kreativitas perancangnya. Misalnya kemasan dus

kertas bisa di buat seperti tabung, kubus, balok, trapesium atau bentuk-bentuk lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahalu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandigan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjuan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

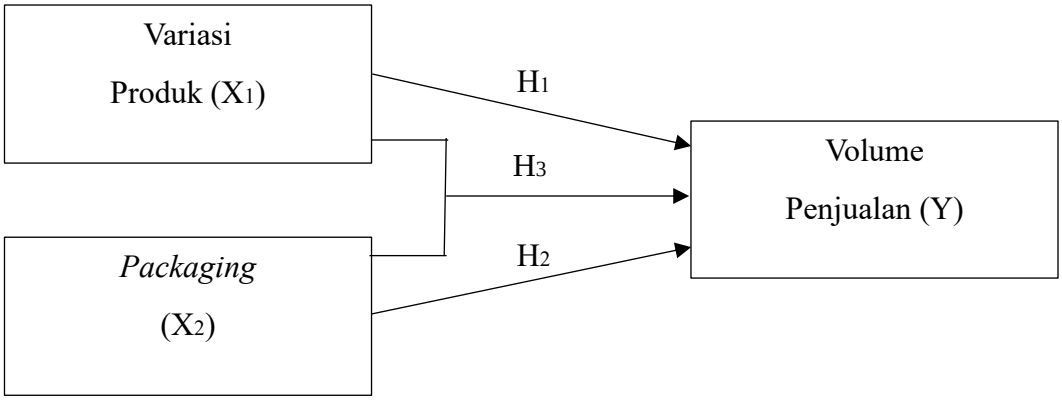
NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Hayatun Isqo (2015) Journal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 3, No. 2, 2015. ISSN: 2355-5408 Samarinda, Kalimantan Timur	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda	Independen X_1= Variasi Bentuk X_2= Variasi Warna X_3=Variasi Motif Dependen Y=Volume penjualan	Hasil menunjukkan Secara parsial Variasi Bentuk, Variasi Warna dan Variasi Motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
2.	Willybrordus Lanamana1, Laurentius Dominicus Gadi Djou, Yohanes Pande, Kristono Yohanes Fowo (2022) Jurnal Masyarakat Mandiri Vol. 6, No. 5, 2022. E-ISSN 2614-5758 Ende, Nusa Tenggara Timur	Pendampingan UMKM Penjual Kripik Kremes dan Wingko Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Merek, Label dan Kemasan	Independen X_1=Merek X_2=Label X_3=Kemasan Dependen Y=Peningakatan Penjualan	Hasil menunjukkan Secara parsial Merek, Label dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Dwiyani Sudaryanti, Mohamad Bastomi, Sulton Sholehuddin (2022) Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 3, No 2, 2022. e-ISSN: 2716-3997 Malang, Jawa Timur	Peningkatan penjualan produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging dan Packing di RW 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang	Independen X_1=*Packaging* X_2=*Packing* Dependen Y=Peningkatan Penjualan	Hasil menunjukkan Secara parsial *Packaging* dan *Packing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan
4.	Debby Arisandi , Ahmad Fitriansyah (2021) Indonesian Journal of Society Engagement Volume 2 No. 2, 2021. ISSN: 2723-7524 Batam, Riau	Pelatihan Desain dan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Omset UMKM di Kota Batam	Independen X_1=Desain Kemasan X_2=Kemasan Produk Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan Secara parsial Desain Kemasan dan Kemasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
5.	Aulia Firdaus Surya Putri, Abid Muhtarom, Danu Kusbandono (2023) Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 16, No. 1, 2023 E-ISSN: 2721-7213 Lamongan, Jawa Timur	Determinasi Variasi Produk,Kualitas Pelayanan,*Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah	Independen X_1=Variasi Produk X_2=Kualitas Pelayanan X_3= *Word Of Mouth* X_4= Lokasi Dependen Y=Volume Penjualan Mediasi M=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan Secara parsial Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan suatu dugaan yang menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat variasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swatika
2. Terdapat *packaging* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swatika
3. Terdapat variasi produk dan *packaging* berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swatika

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Dilakukannya penelitian adalah PT. Kemas Anugerah Swastika yang beralamat di jalan Amal Luhur No.122, Medan Helvetia.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan februari 2024 sampai april 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah komponen dalam penelitian yang menentukan berapa besar sampel yang nantinya akan digunakan. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan adalah jumlah *customer* PT Kemas Anugerah Swastika yang melakukan pembelian pada periode 2023 yang berjumlah 273 *customer* yang merupakan usaha toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan di teliti. Menurut Sugiyono (2019)sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 273 *customer* dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut :

Rumus : n = $\frac{N}{1+Ne^2}$

Dimana :

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Rumus : n = $\frac{273}{1+(273)(0,05)^2}$

Rumus : n =$\frac{273}{1,68}$

Rumus : n = 162,2

Rumus : n = 162

Berdasarkan hasil yang diperoleh, jumlah sampel sebanyak 162 *customer*. Sampel diambil dengan menggunakan *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menberikan peluang yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2019). Dengan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono (2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Sumber : (Ngalimun, dkk 2019)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan Sumber : (Ngalimun, dkk 2019)	Skala *Likert*
Variasi Produk (X_1)	Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sumber : (Indrasari 2019)	1. Ukuran produk yang beragam 2. Jenis produk yang beragam 3. Bahan produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam Sumber : (Benson 2007)	Skala *Likert*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Packaging (X_2)	Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada di dalamnya bisa tertampung dan terlindungi. Sumber : (Dharmawati 2016)	1. Kesesuaian antara produk dengan bahan pengemasnya 2. Ukuran Kemasan dan ketebalan bahan kemasan 3. Bentuk kemasan Sumber : (Dharmawati 2016)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), "Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya".

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada *customer* PT Kemas Anugerah Swastika. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2019), jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 = Biasa Saja (BS)
4. Skor 4 = Setuju (S)
5. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai alat ukur digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2020), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2020), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.Validitas instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka item pernyataan dikatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Menurut Ghozali (2020), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah suatu data penelitian berasal dari populasi yang sebarannya normal. Menurut Ghozali (2020), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

   Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, karena secara visual kelihatan normal namun secara statistic bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

a. H_0: Data residual berdistribusi normal.

b. H_a: Data residual tidak berdistribusi normal.

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2020), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variable; independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai VIF ≤ 10 dan *tolerance* ≥ 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF ≥ 10 dan *tolerance* ≤ 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2020), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Ghozali (2020), "analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji lebih dari satu variabel terikat (dependen) dan lebih dari satu variable bebas (independen)". Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (dependen variabel)

X_1 = Variasi Produk (independen variabel)

X_2 = *Packaging* (independen variabel)

a = Konstanta

b1,2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini diperlukan pengujian uji parsial untuk mendapatkan hasil yang dimana menurut Ghozali (2020), "uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen". Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0: $b_1, b_2 = 0$

Artinya Variasi Produk dan *Packaging* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

2. H_a: $b_1, b_2 \neq 0$

Artinya Variasi Produk dan *Packaging* secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji dan mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2020), "uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen". Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0: $b_1, b_2 = 0$

Artinya Variasi Produk dan *Packaging* secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

2. H_a: $b_1, b_2 \neq 0$

Artinya Variasi Produk dan *Packaging* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Menurut Ghozali (2020), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Kemas Anugerah Swastika

PT. Kemas Anugerah Swastika merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2007 yang beralamat di jalan Amal Luhur No.122, Medan Helvetia. PT. Kemas Anugerah Swastika bergerak dibidang *carton box* dan *packaging* dimana perusahaan ini mencetak produk untuk kebutuhan pengemasan bagi *customer*. Pada PT. Kemas Anugerah Swastika ini terdapat menyediakan beberapa jenis variasi *Carton Box* dengan *flute* dan ketebalan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jenis - jenis *flute*-nya yaitu *Carton Box* dengan *Flute B*, *Carton Box* dengan *Flute C*, *Carton Box* dengan *Flute E*, *Carton Box* dengan *Flute CB*, sedangkan jenis – jenis ketebalannya yaitu *Carton Box* ukuran *Single Wall*, *Carton Box* ukuran *Double Wall*, *Carton Box* ukuran *Single Face*.

Dari berbagai variasi *flute* dan ketebalan *Carton Box* pada PT. Kemas Anugerah Swastika, konsumen dapat memesan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan perusahaan juga menyesuaikan dengan ketersediaan dan kemampuan yang ada guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. Kemas Anugerah Swastika

4.1.2.1 Visi PT. Kemas Anugerah Swastika

Adapun visi dari perushaan PT. Kemas Anugerah Swastika adalah menjamin meyediakan produk kemasan terbaik di Indonesia.

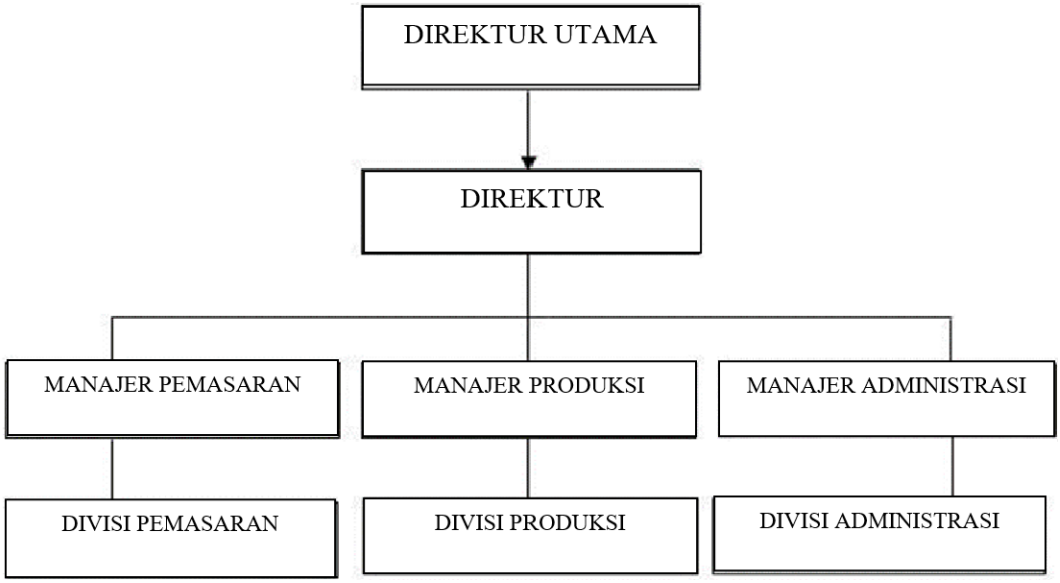
4.1.2.2 Misi PT. Kemas Anugerah Swastika

Adapun misi dari perushaan PT. Kemas Anugerah Swastika adalah

1. Menjadi perusahaan terdepan di bidang *Packaging* dengan menciptakan produk yang berkualitas, meningkatkan efisiensi produksi, serta memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Selalu beradaptasi dan terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan industri *packaging*.
3. Membina karyawan agar memiliki integritas tinggi dan berkomitmen dalam memberikan yang terbaik dalam pemuasan harapan pelanggan.
4. Mengembangkan perilaku saling berdiskusi untuk memberikan masukan, usulan, kritik, dan saran yang bersifat membangun di lingkungan kerja.
5. Memberikan kontribusi nyata dalam proses perbaikan yang berkesinambungan dengan melibatkan semua divisi.
6. Turut serta membantu menjaga lingkungan.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. Kemas Anugerah Swastika

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Kemas Anugerah Swastika



Sumber: PT. Kemas Anugerah Swastika, 2024

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

   Direktur utama bertugas untuk mengoordinasikan, mengawasi serta memimpin manajemen dan memastikan semua kegiatan usaha dijalankan sesuai dengan visi dan misi. Mengawasi dan menelaah manajemen risiko, sistem pengendalian internal, tata kelola perusahaan untuk kepentingan perusahaan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, serta memimpin direksi, sumber daya manusia, teknik, komunikasi perusahaan, audit internal, teknologi informasi dan komunikasi, proses bisnis dan departemen pengembangan bisnis.

2. Direktur

   Direktur bertugas untuk merencanakan, mengoordinasikan, mengarahkan, mengendalikan, menerapkan dan mengevaluasi aspek-aspek bisnis dan keseluruhan proses operasi perusahaan.

3. Manajer Pemasaran

   Manajer pemasaran bertugas untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengoordinasikan kebijakan dan program pemasaran, antara lain melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya serta mengidentifikasi pelanggan potensial.

4. Manajer Produksi

   Manajer produksi bertugas untuk merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan lancar pada tingkat *output* yang dibutuhkan sambil memenuhi perencanaan biaya serta kualitas akhir.

5. Manajer Administrasi

   Manajer administrasi bertugas untuk mengatur jadwal, mengelola *database* penggajian dan personalia, membuat laporan, dan menawarkan tugas administrasi lainnya.

6. Divisi Pemasaran

   Divisi pemasaran bertanggung jawab memasarkan dan menjual produk perusahaan. Divisi ini berperan untuk melayani para pelanggan perusahaan dan menjamin tercapainya kepuasan pelanggan.

7. Divisi Produksi

   Divisi produksi bertugas untuk melakukan kontrol penuh terhadap proses produksi di perusahaan mulai dari menyiapkan bahan baku hingga menjadi *output* yang diinginkan.

8. Divisi Administrasi

   Divisi administrasi bertugas untuk rekapitulasi data, pengelolaan dokumen, pengarsipan dokumen, dan kegiatan operasional lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada *customer* dari PT. Kemas Anugerah Swastika yang dijadikan sebagai responden. Dari hasil pengumpulan data tersebut diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama menjadi *customer*, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Customer PT. Kemas Anugerah Swastika

Lama menjadi *Customer*	Jumlah Respoden	Persentase (%)
>1 Tahun	93	57,41%
<1 Tahun	69	42,59%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari pengambilan secara acak, didapatkan responden yang sudah menjadi *customer* PT. Kemas Anugerah Swastika lebih dari 1 tahun adalah sebanyak 93 *customer* atau 57,41% dari total responden, sedangkan responden yang sudah menjadi *customer* PT. Kemas Anugerah Swastika kurang dari 1 tahun yang terambil secara acak berjumlah 69 *customer* atau 42,59%. Hasil sampel ini sesuai dengan penuturan dari pemilik PT. Kemas Anugerah Swastika yang mengatakan mayoritas pembelinya adalah *customer* lama. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang terambil cukup mewakili kondisi populasi dari segi lamanya menjadi customer PT. Kemas Anugerah Swastika.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Respoden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	70	43,21%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	43	26,54%
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	29	17,90%
> Rp. 15.000.000	20	12,35%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada tabel 4.2 di atas, responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 70 *customer* atau 43,21% dari total responden. Jumlah pembelian terbanyak adalah diantara harga Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dengan 43 *customer* atau 26,54% dari total responden. Untuk responden yang membeli diantara harga Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000 adalah sebanyak 29 *customer* atau 17,90% dari total responden dan terakhir pelanggan yang jumlah pembeliannya di atas Rp 15.000.000 adalah sebanyak 20 *customer* atau 12,35%.

Dari data tersebut dominan sampel *customer* PT. Kemas Anugerah Swastika adalah yang membeli dibawah harga Rp. 5.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	92	56,79%
Dua Kali Sebulan	51	31,48%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	19	11,73%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali dalam sebulan adalah 92 *customer* atau 56,79% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 51 *customer* atau 31,48% dari total responden. Untuk karakteristik terakhir adalah yang membeli lebih dari 2 kali sebulan adalah sebanyak 19 *customer* atau 11,73% dari total responden. Dari data tersebut responden didominasi oleh *customer* yang membeli sekali dalam sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah 30-2 = 28 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka item pernyataan dikatakan valid.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sampai Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam ukuran c*arton box.*	0,650	0,3610	Valid
2	PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam *flute* dan ketebalan *carton box*.	0.692	0,3610	Valid
3	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki produk *carton box* yang sangat beragam.	0,541	0,3610	Valid
4	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,666	0,3610	Valid
5	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika menggunakan bahan – bahan yang sangat ramah lingkungan.	0,679	0,3610	Valid
6	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki bahan *carton box* yang sangat beragam sesuai kebutuhan pelanggan.	0,725	0,3610	Valid
7	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam warna (hitam, putih, merah, biru).	0,614	0,3610	Valid
8	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai tampilan yang sangat menarik.	0,438	0,3610	Valid
9	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika menggunakan bahan – bahan yang sangat berkualitas.	0,583	0,3610	Valid
10.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki standar mutu yang sangat baik.	0,688	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel Variasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang variasi produk adalah valid.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Packaging (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan yang sesuai dengan produknya.	0,525	0,3610	Valid
2	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika dikemas dengan sangat baik.	0,700	0,3610	Valid
3	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai ukuran.	0,732	0,3610	Valid
4	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai ketebalan.	0,673	0,3610	Valid
5	Kemasan Produk PT. Kemas Anugerah Swastika sangat menarik.	0,740	0,3610	Valid
6	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai bentuk.	0,716	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel *packaging* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang *packaging* adalah valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga produk yang dijual PT. Kemas Anugerah Swastika mengikuti harga pasar.	0,736	0,3610	Valid
2	Permintaan terhadap produk PT. Kemas Anugerah Swastika meningkat.	0,771	0,3610	Valid
3	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika selalu menenuhi kebutuhan pelanggan.	0,890	0,3610	Valid
4	Banyaknya produk PT. Kemas Anugerah Swastika dibeli oleh pelanggan atau konsumen.	0,722	0,3610	Valid
5	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika selalu mendapatkan perhatian dari pelanggan.	0,723	0,3610	Valid
6	Pengiriman produk PT. Kemas Anugerah Swastika lancar tidak ada hambatan atau kendala.	0,702	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel volume penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected*

Item-Total Correlation atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang volume penjualan adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pada penelitian ini *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai metode untuk menguji reliabilitas. Adapun indikator reliabilitas mengklasifikasikan tingkat reliabilitas berdasarkan kriteria sebagai berikut. Jika nilai alpha atau r_{hitung}:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 4 dan disajikan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Variasi Produk (X_1)	0,831	10	Reliabel
Packaging (X_2)	0,764	6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,850	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6. Maka seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

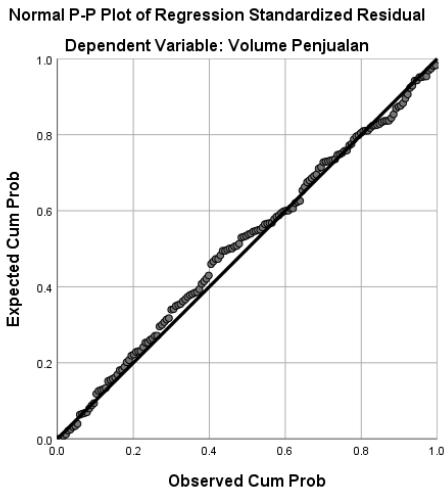
4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (α = 5%, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal. Pengujian normalitas variabel Volume Penjualan dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot

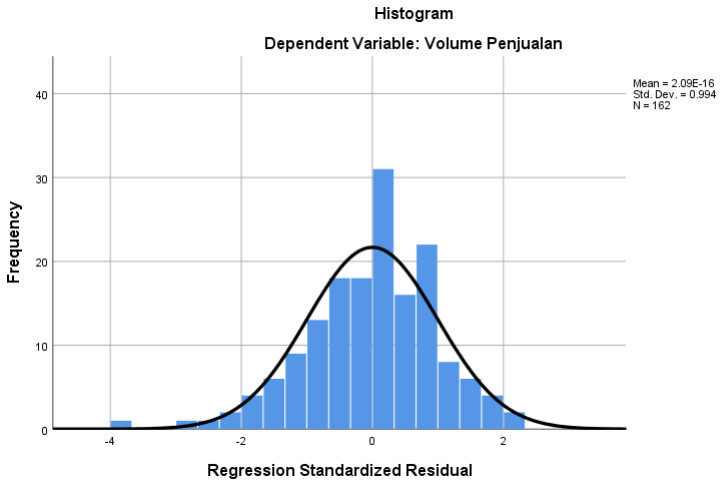


Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa variabel dependen volume penjualan berdistribusi normal, hal ini karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji asumsi normalitas variabel volume penjualan juga dilakukan dengan grafik histogram yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari gambar 4.3 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel volume penjualan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini karena garis pada histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu arah.

Hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 5 diketahui signifikansi adalah sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variable independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai VIF $\leq$ 10 dan *tolerance* $\geq$ 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai VIF $\geq$ 10 dan *tolerance* $\leq$ 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.404	2.473
	Packaging	.404	2.473

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Variasi Produk dan *Packaging* lebih kecil dari 10 (VIF<10) sehingga terbebas dari asumsi multikolinieritas. Sedangkan *tolerance* variasi produk dan *packaging* lebih besar dari 0,1 dengan demikian, persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

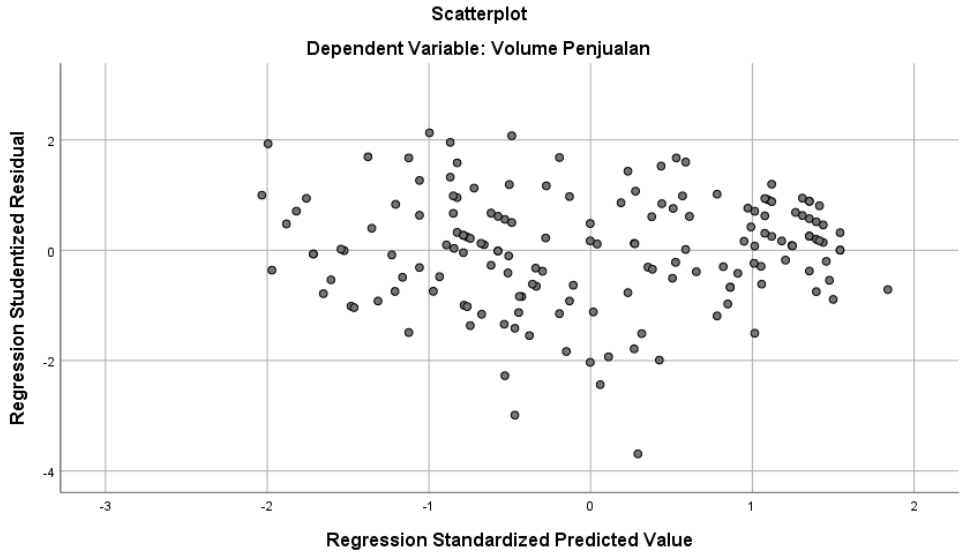
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi volume penjualan berdasarkan variasi produk dan *packaging*.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan, dengan rumus:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (dependen variabel)

X_1 = Variasi Produk (independen variabel)

X_2 = *Packaging* (independen variabel)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%).

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.208	1.257
	Variasi Produk	.181	.055
	Packaging	.624	.079

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada Tabel 4.9 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

Volume Penjualan = 1,208 + 0,181 Variasi Produk + 0,624 *Packaging* + e

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,208 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu variasi produk dan variabel (X_2) yaitu *packaging* bernilai 0 maka volume penjualan adalah tetap sebesar 1,208.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,181 menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,181. Artinya setiap peningkatan variasi produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 18,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,624 menunjukkan bahwa variabel *packaging* (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,624. Artinya setiap peningkatan *packaging* (X_2) sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 62,4%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu variasi produk (X_1) dan *packaging* (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu volume penjualan (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k) Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H_0: b_1, $b_2 = 0$

Artinya variasi produk dan *packaging* secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

2. H_a: b_1, $b_2 \neq 0$

Artinya variasi produk dan *packaging* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_0 diterima , H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_0 ditolak. , H_a diterima.

Dalam menentukan nilai t_{tabel}, maka dapat diperoleh dengan rumus $t_{tabel} = t_{[a;(df=n-k)]}$, dimana n adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 162, k adalah jumlah variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu 2 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,05;160)}$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,975. Sedangkan nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat α = 5%. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Lampiran 6 dan disajikan melalui tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.961	.338
	Variasi Produk	3.311	.001
	Packaging	7.934	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa:

1. Pada variabel variasi produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,311) > t_{tabel} (1,975) dengan tingkat signifikan 0,01 < 0,05 dan nilai t_{hitung}> t_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.
2. Pada variabel *packaging* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,934) > t_{tabel} (1,975) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung}> t_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu variasi produk (X_1) dan *packaging* (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu volume penjualan (Y). Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut::

1. H_0: $b_1, b_2 = 0$

Artinya variasi produk dan *packaging* secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

2. H_a: $b_1, b_2 \neq 0$

Artinya variasi produk dan *packaging* secara serempak tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Dalam menentukan nilai F_{tabel}, maka dapat diperoleh dengan rumus $F_{tabel} = F_{(\alpha)\,(df1=n-k)\,(df2=k-1)}$ dimana n adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 162, k adalah jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 3 dan $\alpha = 0{,}05$ sehingga F_{tabel} = (0,05;2;159), diperoleh F_{tabel} sebesar 3.05. Sedangkan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Lampiran 6 dimana dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung}(141,524) > F_{tabel}(3,05) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variasi produk dan *packaging* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Lampiran 6 dimana dapat dilihat nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh Variasi Produk dan *Packaging* sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.11
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Packaging	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Variasi Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11, diketahui bahwa variabel *packaging* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel variasi produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Variasi Produk	0,248	0,706
Packaging	0,593	0,785

dari Tabel 4.12, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan:

1. Kontribusi variasi produk = 0,248 x 0,706 = 0,175088
2. Kontribusi *packaging* = 0,593 x 0,785 = 0,465505
3. Kontribusi secara simultan = 0,175088+ 0,465505 = 0,640593 adalah sama dengan besarnya R Square

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi variasi produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,175088, ini artinya secara parsial variasi produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 17,5%.
2. Besarnya kontribusi *Packaging* terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,465505, ini artinya secara parsial *Packaging* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 46,5%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,640593, ini artinya variasi produk dan *packaging* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64%. Hasil ini selaras dengan nilai R *square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

4.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki nilai t_{hitung} (3,311) > t_{tabel} (1,975) dengan tingkat signifikan 0,01 < 0,05 dan nilai t_{hitung}> t_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika dengan koefisien sebesar 0,181. PT Kemasan Anugerah Swastika menawarkan variasi produk yang beragam dari segi ukuran, jenis, bahan, desain dan kualitas produk guna untuk memenuhi kebutuhan *customer* dan pasar guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan judul Firdaus Surya Putri et al., (2023) penelitian "Determinasi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah" yang membuktikan bahwa Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.3.2 Pengaruh *Packaging* Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *packaging* terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,934 > t_{tabel} (1,975) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung}> t_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika dengan koefisien sebesar 0,624. PT Kemas Anugerah Swastika menyediakan *packaging* yang memiliki kesesuaian dengan produk dengan ukuran, ketebalan dan bentuk yang bervariasi guna untuk menjaga produk tetap aman dan menarik bagi *customer* dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudaryanti, Bastomi, and Sholehuddin (2022) dengan judul penelitian "Peningkatan penjualan produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan *Packaging* dan *Packing* di RW 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang" yang membuktikan bahwa *Packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.3.3 Pengaruh Variasi Produk dan *Packaging* Terhadap Volume Penjualan

variasi produk dan *packaging* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika karena nilai F_{hitung}(141,524) > F_{tabel}(3,05) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel} maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima. volume penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan *packaging*

sebesar 64%, sedangkan sisanya yaitu 34%. Penerapan variasi produk dan *packaging* yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen variasi produk dan *packaging* dan variabel dependen volume penjualan, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

BAB V
KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Kemas Anugerah Swastika.
2. *Packaging* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Kemas Anugerah Swastika.
3. Variasi Produk (X_1) dan *Packaging* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada PT. Kemas Anugerah Swastika.

5.2 Saran

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah :

1. Menambah variabel penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan selain variasi produk dan

packaging, misalnya variabel kualitas pelayanan, harga, media sosial dan desain produk.

2. Menambah jumlah responden

   Bagi peneliti selanjutnya dapat juga menambah jumlah responden, karena jika jumlah sampel semakin besar dapat menggambarkan sebuah populasi dengan semakin baik.

3. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang lain

   Salah satu cara mengetahui gambaran sebuah penelitian kuantitatif baik atau tidaknya adalah dengan membandingkan hasil sampel penelitian ini dengan sampel penelitian berikutnya. Teknik pengambilan sampel yang dapat menjamin tingkat kesalahan yang lebih kecil tentu akan memberikan hasil keluaran penelitian yang lebih baik juga.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. PT. Kemas Anugerah Swastika diharapkan dapat memperhatikan variasi produk (X_1) untuk dapat meningkatkan volume penjualan (Y), seperti:
   a. PT. Kemas Anugerah Swastika diharapkan agar memenuhi kebutuhan *customer* dengan meningkatkan kualitas *carton box* sehingga mendorong *customer* untuk membeli produk pada PT Kemas Anugerah Swastika.

b. PT. Kemas Anugerah Swastika diharapkan agar memenuhi kebutuhan *customer* dengan mengembangkan desain *carton box* yang lebih beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan *customer* dan pasar yang semakin berkembang.

2. PT. Kemas Anugerah Swastika diharapkan dapat menpertahankan *packaging* (X_2) untuk dapat meningkatkan volume penjualan (Y), seperti:
   a. PT. Kemas Anugerah Swastika harus selalu memperhatikan kesesuaian produk dengan bahan pengemasannya agar produk terlindungi sehingga *customer* menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.
   b. PT. Kemas Anugerah Swastika harus memastikan bahwa kemasan produk mereka memiliki bentuk yang unik dan menarik agar *customer* lebih tertarik melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Ahmadi, Rudi Suprianto, Nining Harnani, and Luthfi Setiadiwibawa. (2020). "Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora* 22(2):172–80. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537.

Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arisandi, D., & Fitriansyah, A. (2021). Pelatihan Desain dan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Omset UMKM di Kota Batam. *Indonesian Journal of Society Engagement*, *2*(2), 138-147.

Benson, Robert J. (2007). *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.

Dharmawati, Made. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Faradisa, Isti, Leonardo Budi H, and Maria M. Minarsih. (2016). "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian." *Journal of Management* 2(2):1–13.

Firdaus Surya Putri, Aulia, Abid Muhtarom, and Danu Kusbandono. (2023). "Determinasi Variasi Produk,.Kualitas Pelayanan,.Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap.Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah (Analisis Metode-Partial -Least Square (Pls) – Structural Equation M." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 16(1):99–114.

Fransiskho, Geraldo, Thomas Sumarsan Goh, and Wily Julitawaty. 2021. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa." *Jurnal Bisnis Kolega* 7(2):20–29.

Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Isqo, Hayatun. (2015). "Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana." *Jurnl Ilmu Administrasi Bisnis* 3(2):470–81.

Kolter, Philip, and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedu. Jakarta: Erlangga.

Lanamana, W., Djou, L. D. G., Pande, Y., & Fowo, K. Y. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Kripik Kremes Dan Wingko Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Merk, Label Dan Kemasan. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(5).

Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. (2021). "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):150–59. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.

Manik, D. E. M. (2021). Analysis of the Impact of Product and Advertising Innovation on Sales Volume. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(2), 162-169.

Marpaung, Nicholas. (2019). "Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014." *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)* 8(2):133–42. doi: 10.34010/jika.v8i2.1936.

Mujiburrahman, Ikhsan Kamil Ade, Ridqi Akmal, Irma, and Henny Citra Pohan. (2023). *Muloh Teupeh Kuliner Dan Perempuan Pidie*. edited by C. Ibrahi. Padang: CV Gita Lentera.

Mukhtar, Sukrianti, and Muhammad Nurif. (2015). "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen." *Jurnal Sosial Humaniora* 8(2):181. doi: 10.12962/j24433527.v8i2.1251.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(1), 66-76.

Ngalimun, M. Ropiani, and Harles Anwar. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Parama Ilmu.

Nursyirwan, Vivi Iswanti, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, and Julian Muhammad Hasan. (2020). "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):238. doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077.

Purwati, Astri Ayu, Josua Julius Siahaan, and Zulfadli Hamzah. (2019). "Analisis

Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAT* 30(1):20. doi: 10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870.

Rahmatika, Nadia Putri, and Eris Dianawati Wahono, Budi. (2023). "Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Wajah Emina." *Jurnal Riset Manajemen* 12(01):1.

Sudaryanti, Dwiyani, Mohamad Bastomi, and Sulton Sholehuddin. (2022). "Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging Dan Packing Di Rw 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):434–41. doi: 10.46576/rjpkm.v3i2.1861.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatitf, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyati, Ferdinandus Sampe, Daniel Lallo Pakiding, Cinthya Ratna Yuniar, Lisa Jolanda Cathrine Polimpung, Geta Ambratiasari, Bagus Margono, Dian Rahmayanti Rivai, Erni Juniadi, Husin Ahmad Sirojudin, Abner Tahendrika, Edwin Basmar, Nur Fitriani, Nur Ariyandi, and Diah Sastaviana. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka.

Widiati, Ari. (2019). "Peranan Kemasan Dalam Meningkakan Pemasaran Umkm Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak." *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8(2):67–76.

Wijayasari, Nilla, and Mahfudz. (2018). "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan." *Diponegoro Journal Of Management* 7(2):1–9.

Lampiran 1 **KUESIONER PENELITIAN**

STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK DAN *PACKAGING* PADA PT KEMAS ANUGERAH SWASTIKA MEDAN

Responden yang terhormat,

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen,maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
   a. Memberi tanda centang (√) pada jawaban yang dianggap paling benar.
   b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
   c. Setelah mengisi quesioner harap ibu / bapak mengembalikan.
   d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden
   a. Lama menjadi *Customer* PT Kemas Anugerah Swastika : [ ] <1 Tahun
      : [ ] >1 Tahun
   b. Jumlah Pembelian : [ ] < Rp. 5.000.000
      : [ ] Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
      : [ ] Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000
      : [ ] > Rp. 15.000.000
   c. Frekuensi Pembelian : [ ] Sekali Sebulan
      : [ ] Dua Kali Sebulan
      : [ ] Lebih Dari Dua Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:
Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai, pendapatan dan dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
BS	= Biasa Saja	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Catatan: Hanya untuk kepentingan penelitian

Variasi Produk (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Ukuran produk yang beragam						
1.	PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam ukuran c*arton box.*					
2.	PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam flute dan ketebalan *carton box*.					
Jenis produk yang beragam						
3.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki produk *carton box* yang sangat beragam.					
4.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.					
Bahan produk yang beragam						
5.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika menggunakan bahan – bahan yang sangat ramah lingkungan.					
6.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki bahan *carton box* yang sangat beragam sesuai kebutuhan pelanggan.					
Desain produk yang beragam						
7.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai beranekaragam warna (hitam, putih, merah, biru).					
8.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika mempunyai tampilan yang sangat menarik.					
Kualitas produk yang beragam						
9.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika menggunakan bahan – bahan yang sangat berkualitas.					
10.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika memiliki standar mutu yang sangat baik.					

Packaging **(X_2)**

No.	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Kesesuaian antara produk dengan bahan pengemasnya						
1.	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan yang sesuai dengan produknya.					
2.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika dikemas dengan sangat baik.					
Ukuran Kemasan dan ketebalan bahan kemasan						
3.	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai ukuran.					
4.	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai ketebalan.					
Bentuk kemasan						
5.	Kemasan Produk PT. Kemas Anugerah Swastika sangat menarik.					

No.	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
6.	PT. Kemas Anugerah Swastika menyediakan kemasan dalam berbagai bentuk.					

Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
Mencapai volume penjualan tertentu						
1.	Harga produk yang dijual PT. Kemas Anugerah Swastika mengikuti harga pasar.					
2.	Permintaan terhadap produk PT. Kemas Anugerah Swastika meningkat.					
Mendapat laba tertentu						
3.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika selalu menenuhi kebutuhan pelanggan.					
4.	Banyaknya produk PT. Kemas Anugerah Swastika dibeli oleh pelanggan atau konsumen.					
Menunjang pertumbuhan perusahan						
5.	Produk PT. Kemas Anugerah Swastika selalu mendapatkan perhatian dari pelanggan.					
6.	Pengiriman produk PT. Kemas Anugerah Swastika lancar tidak ada hambatan atau kendala.					

Lampiran 2: Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variasi Produk										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	3	3	2	3	5	4	4	5	34
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	32
4	3	2	4	3	2	3	5	4	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	2	3	5	2	3	2	3	4	4	3	31
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
9	3	4	4	3	1	3	2	4	4	3	31
10	3	1	3	1	4	2	2	4	3	3	26
11	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27
12	1	3	3	3	1	3	1	4	3	1	23
13	1	3	3	3	1	3	1	4	3	2	24
14	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
15	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	41
16	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	39
17	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
18	5	5	5	5	3	5	3	1	1	1	34
19	3	4	2	3	4	3	5	5	2	2	33
20	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	33
21	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	43
22	2	4	3	2	4	2	5	4	4	3	33
23	3	4	4	3	4	3	3	2	5	5	36
24	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	41
25	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
26	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	44
27	4	2	3	2	4	3	1	3	3	2	27
28	2	4	3	2	4	3	4	5	4	5	36
29	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42

No	*Packaging*						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	4	2	2	2	15
2	2	3	1	2	1	2	11
3	2	5	4	2	2	3	18
4	4	2	4	3	5	4	22
5	5	4	4	3	3	5	24
6	4	3	2	3	4	4	20
7	2	5	2	3	3	4	19
8	2	4	4	4	4	4	22
9	3	1	3	2	1	1	11
10	2	3	3	2	4	4	18
11	3	2	2	2	2	3	14
12	2	1	1	1	3	3	11
13	1	3	3	2	1	2	12
14	5	5	3	2	4	5	24
15	5	5	5	4	4	4	27
16	3	5	5	5	5	4	27
17	5	1	2	1	3	5	17
18	4	5	5	3	3	1	21
19	2	1	1	2	1	1	8
20	2	2	3	3	4	3	17
21	3	4	3	4	3	3	20
22	4	2	2	4	3	4	19
23	3	2	5	4	3	4	21
24	5	1	1	3	2	3	15
25	3	3	2	3	3	3	17
26	3	3	5	4	4	5	24
27	2	2	3	3	1	2	13
28	3	2	1	2	4	2	14
29	5	5	5	3	3	4	25
30	5	2	2	3	2	4	18

NO	Volume Penjualan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	4	4	2	5	5	22
2	1	3	1	1	1	3	10
3	2	1	1	2	3	1	10
4	5	1	4	5	3	3	21
5	5	5	5	4	5	4	28
6	2	4	4	4	3	2	19
7	3	3	3	4	2	2	17
8	3	4	4	2	3	3	19
9	1	1	1	1	2	2	8
10	1	5	2	5	3	3	19
11	3	3	3	4	3	3	19
12	2	2	1	1	2	1	9
13	2	1	2	1	2	2	10
14	3	5	5	5	3	5	26
15	4	4	4	5	5	5	27
16	5	4	5	4	5	3	26
17	2	3	2	5	1	3	16
18	1	2	2	1	3	3	12
19	1	2	1	2	3	2	11
20	3	3	3	5	3	3	20
21	3	5	5	5	5	3	26
22	3	3	3	4	3	3	19
23	2	2	4	2	5	4	19
24	4	2	4	2	5	2	19
25	3	3	2	3	2	2	15
26	3	3	2	4	4	2	18
27	4	2	3	3	3	4	19
28	4	5	5	5	4	5	28
29	5	5	5	2	4	2	23
30	4	5	3	5	5	4	26

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No	Variasi Produk										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	31
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	3	1	3	1	4	2	2	4	4	3	27
5	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	43
6	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	43
7	3	2	3	2	4	3	3	3	4	5	32
8	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
9	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	44
10	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
11	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
12	3	1	3	1	4	2	2	4	4	2	26
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
14	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
15	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	34
16	3	4	2	3	4	3	5	5	4	4	37
17	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
18	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	32
19	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	40
20	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
21	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
22	3	4	4	3	1	3	2	4	4	4	32
23	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	35
24	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	39
25	2	4	2	4	4	2	2	4	2	2	28
26	3	2	3	3	2	3	5	4	3	2	30
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
28	1	3	3	3	1	3	1	4	1	1	21
29	4	2	3	2	4	3	1	3	2	1	25
30	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	26
31	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	31
32	4	2	3	2	4	3	1	3	1	3	26
33	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	25
34	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
35	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	45
36	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	44
37	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	41
38	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	31
39	3	4	3	4	2	3	5	5	4	3	36

40	5	5	5	5	3	5	3	1	1	3	36
41	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	31
42	2	3	2	3	5	2	3	4	3	4	31
43	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	34
44	2	4	3	2	2	4	4	5	3	2	31
45	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	42
46	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	39
47	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
48	3	4	4	3	4	3	3	2	2	1	29
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	31
51	4	5	4	4	4	5	3	4	2	3	38
52	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	46
53	2	4	3	2	4	2	5	4	1	3	30
54	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	42
55	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
57	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
58	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	33
59	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
60	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	39
61	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	34
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	26
64	2	3	5	2	3	2	3	4	3	2	29
65	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
66	3	2	4	3	2	3	5	4	4	5	35
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
68	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	28
69	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	31
70	4	5	4	4	5	5	2	4	3	4	40
71	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	30
72	2	4	3	2	4	3	4	5	5	5	37
73	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
74	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	39
75	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	30
76	5	5	5	5	3	5	3	1	3	1	36
77	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	31
78	3	2	3	2	3	3	5	4	3	2	30
79	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	45
80	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	32
81	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	42

82	4	4	2	4	4	2	3	4	3	3	33
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
84	2	4	3	2	2	4	3	4	2	2	28
85	3	2	3	2	3	3	5	4	3	4	32
86	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	43
87	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
88	2	4	2	4	3	2	5	4	3	2	31
89	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
90	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
92	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	30
93	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27
94	5	4	5	4	3	5	3	2	3	2	36
95	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	44
96	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
97	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
98	5	4	5	4	3	5	3	2	3	2	36
99	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
100	4	5	5	4	5	5	5	4	3	2	42
101	3	2	3	2	4	3	3	3	2	2	27
102	1	3	1	3	4	2	3	2	4	3	26
103	2	4	3	2	4	2	5	4	4	3	33
104	3	2	3	2	3	3	5	4	3	4	32
105	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
106	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	31
107	4	2	4	1	4	5	4	2	3	4	33
108	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	29
109	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
110	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
111	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
112	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	37
113	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	15
114	4	1	1	1	4	5	4	1	2	2	25
115	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
116	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
117	1	3	4	1	3	3	1	3	4	1	24
118	3	5	1	1	3	4	3	5	2	3	30
119	2	4	3	4	3	2	2	3	4	3	30
120	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	37
121	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
122	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	46
123	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3	26

124	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	44
125	2	2	1	3	3	1	3	3	1	4	23
126	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
127	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
128	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	26
129	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
130	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
131	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
132	2	3	2	2	4	4	4	3	4	4	32
133	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
134	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	35
135	5	1	4	1	4	5	4	1	4	1	30
136	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
137	1	2	4	4	2	1	4	2	1	4	25
138	3	1	1	2	2	4	2	4	3	2	24
139	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
140	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
141	3	4	2	1	1	2	3	4	2	1	23
142	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	31
143	4	4	3	1	1	4	4	4	3	2	30
144	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
145	2	1	4	4	5	1	3	4	4	2	30
146	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	41
147	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	42
148	1	4	1	3	3	2	2	3	1	4	24
149	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	37
150	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	25
151	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	26
152	4	5	4	3	1	5	2	5	3	2	34
153	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
154	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
155	2	3	5	3	4	2	3	4	4	4	34
156	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	34
157	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	32
158	3	2	3	3	4	2	2	5	2	1	27
159	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	28
160	3	5	3	3	3	3	5	4	3	3	35
161	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
162	1	1	3	3	1	3	1	1	4	1	19

No	*Packaging*						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	

1	4	4	3	4	4	4	23
2	3	4	3	2	3	4	19
3	3	1	3	4	1	3	15
4	4	4	4	5	4	5	26
5	3	1	3	1	4	3	15
6	4	4	4	5	4	5	26
7	3	3	4	2	4	2	18
8	5	5	4	4	4	5	27
9	5	5	5	5	4	4	28
10	2	4	3	3	5	4	21
11	5	5	5	4	4	2	25
12	1	2	1	4	4	3	15
13	5	5	4	4	1	4	23
14	5	4	5	4	4	5	27
15	3	4	4	2	4	2	19
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	5	4	5	4	5	27
18	1	3	2	4	2	3	15
19	5	4	4	4	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	4	4	5	27
22	5	3	1	3	3	3	18
23	4	3	3	3	4	4	21
24	5	5	3	5	3	5	26
25	1	3	1	1	2	2	10
26	1	3	2	2	2	3	13
27	5	5	5	4	4	5	28
28	1	4	2	1	2	1	11
29	1	2	1	1	3	4	12
30	2	3	3	2	2	2	14
31	4	1	1	1	4	5	16
32	3	1	1	2	1	3	11
33	2	2	1	3	3	1	12
34	3	4	2	1	1	2	13
35	5	5	4	5	4	4	27
36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	5	5	4	5	4	27
38	3	4	4	3	4	4	22
39	4	5	5	3	5	4	26
40	3	4	2	5	4	4	22
41	2	4	3	4	3	2	18
42	2	4	2	4	2	3	17

43	3	3	3	3	4	5	21
44	4	2	2	1	5	2	16
45	4	5	4	5	4	4	26
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	2	5	5	5	4	25
48	2	4	5	4	3	1	19
49	2	3	3	2	3	2	15
50	3	5	4	5	3	1	21
51	4	4	5	5	5	4	27
52	4	5	5	5	4	4	27
53	5	3	3	4	5	4	24
54	4	3	5	3	5	4	24
55	4	3	2	3	4	2	18
56	4	4	4	4	4	2	22
57	4	2	4	3	2	3	18
58	3	4	3	3	4	3	20
59	4	4	4	2	2	3	19
60	5	3	3	4	5	4	24
61	5	5	3	5	3	4	25
62	3	2	4	4	2	2	17
63	2	1	4	4	5	1	17
64	4	2	3	3	4	2	18
65	4	4	5	5	4	5	27
66	2	2	3	2	4	2	15
67	3	5	4	4	4	4	24
68	3	4	1	4	2	2	16
69	4	3	2	2	4	3	18
70	3	3	3	4	1	3	17
71	2	3	5	3	4	2	19
72	4	5	4	5	5	4	27
73	4	4	3	1	1	4	17
74	3	5	1	1	3	4	17
75	3	4	2	2	4	3	18
76	3	5	5	3	3	5	24
77	1	1	2	4	1	2	11
78	4	2	2	5	2	3	18
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	4	1	4	2	1	16
81	3	4	4	5	3	5	24
82	5	2	1	3	4	1	16
83	1	2	4	4	2	1	14
84	1	2	4	4	3	3	17

85	3	4	4	5	4	4	24
86	4	1	3	5	3	5	21
87	5	1	5	1	4	5	21
88	4	4	2	3	3	4	20
89	4	4	5	4	5	3	25
90	4	2	4	2	2	4	18
91	5	4	4	5	4	4	26
92	3	2	4	3	2	3	17
93	3	4	1	3	3	4	18
94	3	3	2	3	3	4	18
95	5	5	5	4	4	4	27
96	5	4	5	5	4	4	27
97	5	4	5	4	5	5	28
98	4	3	4	3	4	4	22
99	4	5	4	5	4	4	26
100	4	5	4	5	4	4	26
101	3	2	4	2	3	4	18
102	1	1	3	3	4	1	13
103	2	4	2	3	5	4	20
104	3	3	5	3	3	5	22
105	4	4	5	5	5	4	27
106	3	4	4	3	4	3	21
107	1	4	5	1	3	4	18
108	1	3	2	1	3	2	12
109	4	5	5	5	4	5	28
110	5	5	3	5	5	5	28
111	5	5	5	4	4	5	28
112	4	5	3	3	4	3	22
113	1	3	4	1	1	3	13
114	4	2	3	1	4	2	16
115	4	5	4	5	4	5	27
116	4	5	5	4	5	5	28
117	3	3	1	2	2	3	14
118	4	1	3	5	3	3	19
119	3	2	2	3	2	3	15
120	5	5	4	3	3	4	24
121	4	5	4	5	4	5	27
122	4	3	4	3	4	3	21
123	4	4	3	2	2	3	18
124	3	3	4	3	4	3	20
125	3	1	2	4	4	2	16
126	2	4	2	3	3	2	16

127	3	5	3	4	4	3	22
128	4	2	2	4	4	2	18
129	5	5	5	4	5	4	28
130	5	5	4	5	5	5	29
131	3	4	4	3	3	4	21
132	2	2	2	4	4	2	16
133	4	5	4	4	5	4	26
134	4	3	3	3	3	4	20
135	1	4	5	5	5	4	24
136	4	5	4	4	4	4	25
137	2	3	4	4	4	3	20
138	2	3	3	1	3	3	15
139	3	4	5	3	4	5	24
140	3	4	5	4	3	5	24
141	2	1	1	4	3	2	13
142	2	3	3	3	4	3	18
143	3	1	2	3	3	2	14
144	4	3	4	4	4	4	23
145	2	5	1	2	2	3	15
146	2	1	4	4	3	2	16
147	5	4	4	4	5	4	26
148	5	1	1	2	2	1	12
149	4	4	5	4	5	4	26
150	4	1	3	3	3	2	16
151	2	3	4	2	4	3	18
152	2	5	3	2	3	3	18
153	5	4	4	5	5	4	27
154	3	5	5	4	4	4	25
155	3	4	4	4	4	4	23
156	4	2	3	4	3	4	20
157	2	3	3	4	2	3	17
158	2	4	3	1	2	5	17
159	4	3	2	2	4	2	17
160	5	4	4	4	3	2	22
161	4	5	4	4	5	4	26
162	1	4	2	1	1	3	12

NO	Volume Penjualan	Total

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	4	4	3	21
2	2	4	2	2	4	2	16
3	4	1	2	1	1	5	14
4	4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	4	3	1	5	22
6	5	4	5	5	5	5	29
7	4	4	4	2	2	4	20
8	5	4	5	5	5	5	29
9	4	5	4	5	4	4	26
10	3	2	1	1	4	3	14
11	5	2	4	2	5	5	23
12	3	3	1	5	1	2	15
13	5	3	1	5	5	2	21
14	4	5	5	5	5	4	28
15	4	2	2	3	3	4	18
16	3	5	3	5	3	3	22
17	5	5	4	5	5	4	28
18	1	2	1	3	4	3	14
19	4	5	4	5	3	5	26
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	5	5	4	5	29
22	1	1	2	5	1	1	11
23	3	3	4	4	3	4	21
24	4	4	3	5	5	4	25
25	3	3	3	2	2	1	14
26	4	3	3	1	3	2	16
27	4	5	4	4	4	5	26
28	1	3	4	1	3	3	15
29	3	1	1	2	2	4	13
30	2	4	2	4	4	4	20
31	1	3	3	5	5	4	21
32	2	3	3	3	2	2	15
33	4	4	2	1	1	1	13
34	2	1	3	1	1	3	11
35	5	5	5	4	4	4	27
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	5	4	5	4	26
38	3	3	3	3	2	3	17
39	5	4	3	3	4	4	23
40	4	4	5	4	5	4	26
41	3	2	4	4	4	3	20

42	3	3	4	4	4	3	21
43	4	4	3	5	3	3	22
44	3	3	4	4	4	5	23
45	4	4	5	5	5	4	27
46	5	4	5	4	5	5	28
47	4	2	4	1	4	5	20
48	5	1	4	2	3	2	17
49	4	2	3	4	2	3	18
50	5	5	4	2	4	3	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	5	4	5	5	28
53	4	4	3	4	4	3	22
54	5	4	3	5	5	5	27
55	4	4	4	4	3	4	23
56	2	3	2	2	4	4	17
57	4	2	4	2	4	4	20
58	4	5	4	4	4	4	25
59	4	2	3	2	3	4	18
60	5	3	3	3	5	3	22
61	5	5	3	5	5	5	28
62	3	3	3	4	3	2	18
63	2	5	2	1	1	4	15
64	2	4	4	3	2	3	18
65	4	5	5	4	5	5	28
66	3	2	3	4	2	3	17
67	4	5	4	5	3	4	25
68	4	4	3	4	4	4	23
69	4	2	4	3	3	2	18
70	3	2	3	3	4	2	17
71	1	2	1	1	1	3	9
72	5	4	4	3	3	5	24
73	1	3	4	4	4	2	18
74	4	2	3	2	2	1	14
75	3	2	2	2	4	4	17
76	5	4	3	3	4	3	22
77	1	1	3	3	1	3	12
78	4	5	2	2	3	4	20
79	4	5	4	5	5	4	27
80	3	4	3	4	2	2	18
81	3	5	3	3	3	3	20
82	1	4	1	3	3	2	14
83	3	1	3	2	2	3	14

84	2	4	4	4	1	4	19
85	4	4	3	4	3	3	21
86	2	5	1	5	4	4	21
87	3	3	3	1	3	3	16
88	4	3	4	3	3	3	20
89	4	5	5	5	3	5	27
90	2	3	3	2	2	3	15
91	5	5	5	5	4	4	28
92	2	4	1	1	4	2	14
93	1	1	4	1	4	2	13
94	2	2	3	4	3	3	17
95	5	4	4	5	5	5	28
96	4	4	4	5	4	4	25
97	5	4	5	5	5	4	28
98	4	4	4	1	2	4	19
99	4	5	4	4	4	5	26
100	4	5	4	4	4	5	26
101	4	3	3	3	3	2	18
102	3	1	3	1	4	2	14
103	2	4	2	4	3	1	16
104	1	4	3	2	1	2	13
105	5	5	5	4	4	4	27
106	2	2	3	4	3	3	17
107	4	2	5	5	5	4	25
108	2	4	1	1	4	2	14
109	5	5	5	4	4	4	27
110	5	4	4	3	3	5	24
111	5	4	5	4	4	5	27
112	4	4	3	5	3	3	22
113	5	3	1	3	3	3	18
114	1	3	3	5	5	4	21
115	4	5	5	5	4	4	27
116	5	4	5	5	5	5	29
117	1	4	2	1	2	1	11
118	4	2	3	2	2	1	14
119	3	2	4	4	4	3	20
120	4	5	5	3	5	4	26
121	4	4	4	4	4	4	24
122	5	5	3	5	3	4	25
123	3	2	3	4	2	3	17
124	4	4	5	4	5	3	25
125	4	4	2	1	1	1	13

126	4	4	2	3	3	4	20
127	5	5	5	5	4	4	28
128	4	2	4	2	2	4	18
129	4	4	5	5	5	4	27
130	4	4	4	4	5	4	25
131	3	3	4	4	3	4	21
132	4	4	4	4	4	2	22
133	4	4	4	5	4	4	25
134	3	3	4	2	4	2	18
135	3	3	3	1	3	3	16
136	5	5	4	5	4	4	27
137	3	1	3	2	2	3	14
138	1	2	1	1	3	4	12
139	4	5	4	4	4	4	25
140	3	4	3	5	4	4	23
141	2	1	3	1	1	3	11
142	4	3	2	2	4	3	18
143	1	3	4	4	4	2	18
144	3	3	4	5	5	4	24
145	2	5	2	1	1	4	15
146	4	2	2	1	5	2	16
147	4	5	5	4	5	5	28
148	5	2	1	3	4	1	16
149	5	3	3	3	5	3	22
150	3	1	1	2	1	3	11
151	4	2	3	4	2	3	18
152	3	1	3	1	4	3	15
153	5	4	5	5	5	5	29
154	4	4	3	4	4	4	23
155	1	2	1	1	2	3	10
156	2	3	3	2	2	2	14
157	4	2	3	2	3	4	18
158	3	3	3	4	1	3	17
159	4	2	4	2	4	4	20
160	3	4	4	5	3	5	24
161	4	5	4	4	4	5	26
162	1	1	2	4	1	2	11

Lampiran 4: Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Variabel Variasi Produk (X_1)

Uji Validitas

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.1.8	X.1.9	X.1.10	Variasi Produk
X.1.1	Pearson Correlation	1	.348	.299	.678**	.477**	.803**	.196	-.068	.007	.219	.650**
	Sig. (2-tailed)		.060	.109	.000	.008	.000	.300	.723	.970	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.348	1	.395*	.642**	.502**	.571**	.318	.166	.268	.190	.692**
	Sig. (2-tailed)	.060		.031	.000	.005	.001	.087	.380	.152	.315	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	.299	.395*	1	.393*	.188	.405*	.179	.040	.363*	.331	.541**
	Sig. (2-tailed)	.109	.031		.032	.321	.027	.343	.834	.049	.074	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.4	Pearson Correlation	.678**	.642**	.393*	1	.259	.738**	.226	.029	.095	.113	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032		.167	.000	.230	.879	.619	.551	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.5	Pearson Correlation	.477**	.502**	.188	.259	1	.374*	.410*	.259	.299	.410*	.679**

	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.321	.167		.042	.024	.167	.109	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.6	Pearson Correlation	.803**	.571**	.405*	.738**	.374*	1	.133	.114	.090	.293	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.027	.000	.042		.484	.550	.637	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.7	Pearson Correlation	.196	.318	.179	.226	.410*	.133	1	.362*	.388*	.576**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.300	.087	.343	.230	.024	.484		.050	.034	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.8	Pearson Correlation	-.068	.166	.040	.029	.259	.114	.362*	1	.504**	.425*	.438*
	Sig. (2-tailed)	.723	.380	.834	.879	.167	.550	.050		.005	.019	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.9	Pearson Correlation	.007	.268	.363*	.095	.299	.090	.388*	.504**	1	.730**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.970	.152	.049	.619	.109	.637	.034	.005		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.10	Pearson Correlation	.219	.190	.331	.113	.410*	.293	.576**	.425*	.730**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.246	.315	.074	.551	.024	.117	.001	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Variasi	Pearson Correlation	.650**	.692**	.541**	.666**	.679**	.725**	.614**	.438*	.583**	.688**	1

Produk	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.016	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	10

Variabel *Packaging* (X_2)

Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Packaging
X2.1	Pearson Correlation	1	.107	.162	.158	.278	.473**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.573	.391	.403	.136	.008	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.107	1	.570**	.414*	.361	.290	.700**
	Sig. (2-tailed)	.573		.001	.023	.050	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.162	.570**	1	.542**	.377*	.268	.732**
	Sig. (2-tailed)	.391	.001		.002	.040	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.158	.414*	.542**	1	.436*	.316	.673**
	Sig. (2-tailed)	.403	.023	.002		.016	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.278	.361	.377*	.436*	1	.625**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.136	.050	.040	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.473**	.290	.268	.316	.625**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.008	.120	.151	.088	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Packaging	Pearson Correlation	.525**	.700**	.732**	.673**	.740**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Variabel Volume Penjualan (Y)

Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Volume Penjualan
Y1	Pearson Correlation	1	.348	.721**	.459*	.528**	.283	.736**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000	.011	.003	.129	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.348	1	.623**	.555**	.434*	.518**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000	.001	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.721**	.623**	1	.471**	.676**	.570**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.459*	.555**	.471**	1	.260	.445*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.009		.165	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.528**	.434*	.676**	.260	1	.451*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.000	.165		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.283	.518**	.570**	.445*	.451*	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.129	.003	.001	.014	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.736**	.771**	.890**	.722**	.723**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

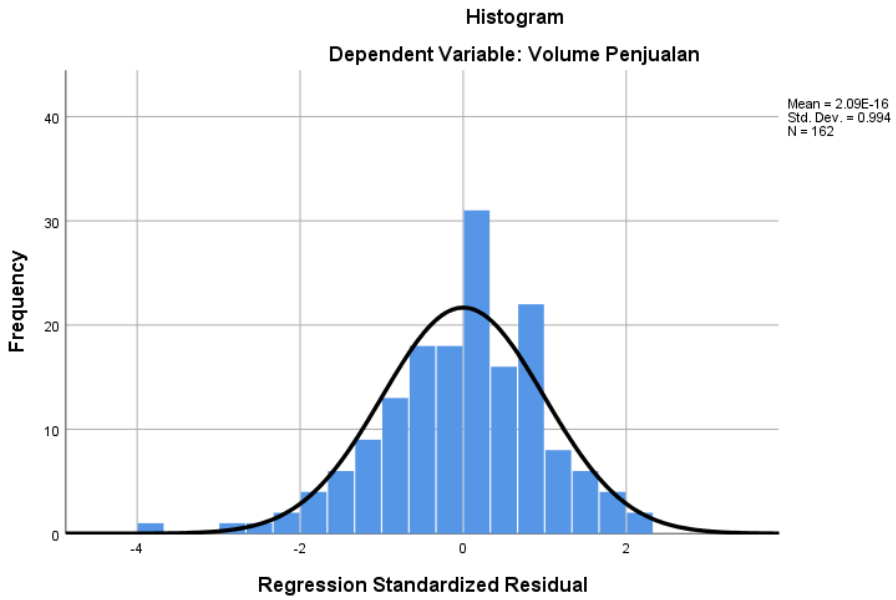
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

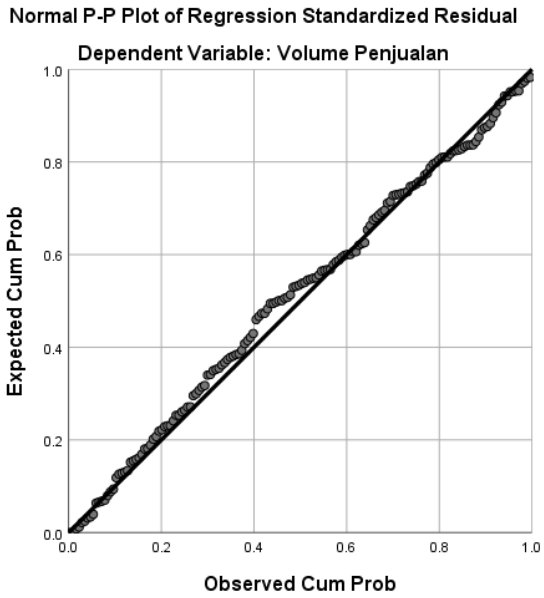
Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Histogram



Normal P Plot



Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17083298
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.038
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

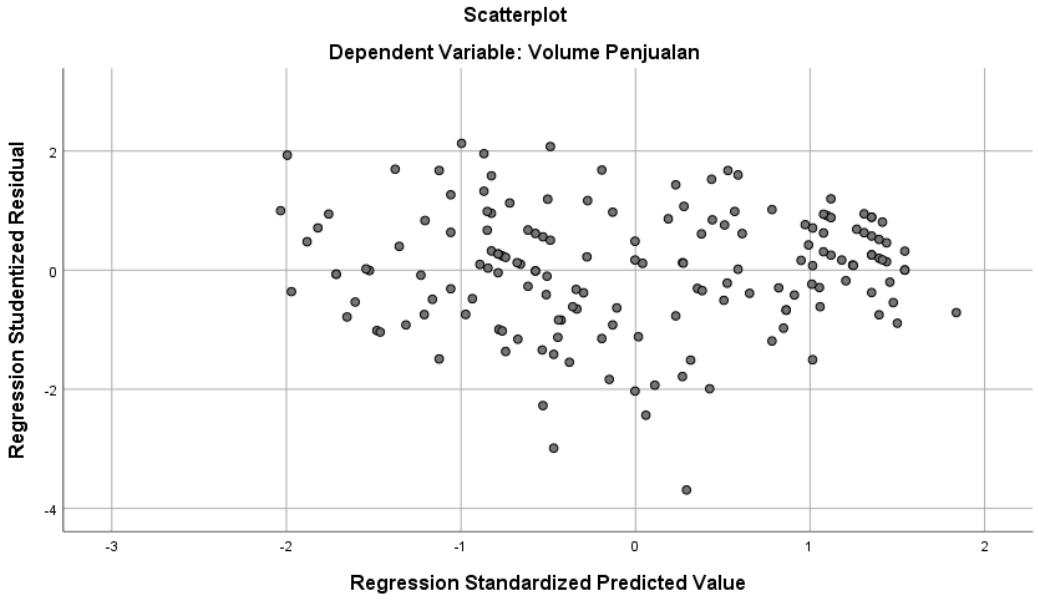
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Variasi Produk	.404	2.473
	Packaging	.404	2.473

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Correlations

		Variasi Produk	Packaging	Volume Penjualan
Variasi Produk	Pearson Correlation	1	.772**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	162	162	162
Packaging	Pearson Correlation	.772**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	162	162	162
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.706**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	162	162	162

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.208	1.257
	Variasi Produk	.181	.055
	Packaging	.624	.079

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.208	1.257		.961	.338
	Variasi Produk	.181	.055	.248	3.311	.001
	Packaging	.624	.079	.593	7.934	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2881.622	2	1440.811	141.524	.000[b]
	Residual	1618.723	159	10.181		
	Total	4500.346	161			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Packaging, Variasi Produk

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800[a]	.640	.636	3.191	1.746

a. Predictors: (Constant), Packaging, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Packaging	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Variasi Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor : 1045/R/STIE-EP/XII/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Kemas Anugerah Swastika
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Steffano Fiore Pangestu
NIM	: 201010212
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Strategi Peningkatan Volume Perjualan Ditinjau Dari Variasi Produk Dan Packaging Pada Pt Kemas Anugerah Swastika Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Kemas Anugerah Swastika Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. KEMAS ANUGERAH SWASTIKA
CARTON BOX INDUSTRY
Office / Factory : Jl. Amal Luhur No. 122, Sumut - Indonesia, Telp. : (061) 8453493 , Fax : (061) 8452748

Medan, 29 Desember 2023

Nomor : 125/KAS/XII/2023
Lampiran : -
Perihal : Balasan Surat Observasi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan STIE Eka Prasetya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat Observasi dengan nomor 1045/R/STIE-EP/XII/2023, bersama dengan surat ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Steffano Fiore Pangestu
NIM : 201010212
Program Studi : Manajemen Pemasaran / S1

Dengan ini diberitahukan bahwa kami tidak keberatan menerima mahasiswa tersebut melaksanakan Observasi guna untuk penyusunan tugas akhir dengan Judul : "Strategi Peningkatan Volume Penjualan Ditinjau Dari Variasi Produk dan Packaging Pada PT. Kemas Anugerah Swastika Medan"

Tahun	Volume Penjualan	Pendapatan Penjualan	Jumlah Customer
2019	9.040.786 Pcs	Rp. 61.175.373.750	214
2020	9.337.871 Pcs	Rp. 66.779.019.624	238
2021	12.919.490 Pcs	Rp. 83.793.783.914	255
2022	15.872.207 Pcs	Rp. 109.088.659.565	287
2023	13.117.679 Pcs	Rp. 91.729.632.988	273

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT Kemas Anugerah Swastika

KEMAS
CARTON BOX INDUSTRY

Gotini Vrawati
Manager Accounting

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Steffano Fior Pangabean

NIM : 20101021 2 / 20 - 2

PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	10-2-2023	Cliff Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian springbed Ocean pada pt, ocean cinta furindo	191010104	
2	10-2-2023	Andy JUDUL PROPOSAL : Analisa pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan orangtua murid di sekolah gueng ming	191010111	
3	20-2-2023	Ricky JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh jiwa kewirausahaan dan ketrampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha di pt sembar warna medan	191010059	
4	20-2-2023	Siti Maysharah JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga dan atmosphere toko terhadap keunggulan bersaing pada UMM coffee shop pondok Sakit	191010159	
5	20-2-2023	Zara Wernas Zalogo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Mie Pangsit Aceh	191010019	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

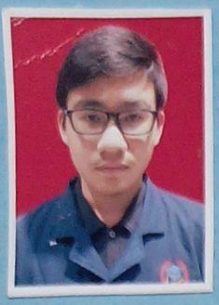
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Stefano Fiore Pongoh
NIM : 20101212 Kelas : Pemasaran A
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan,~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 089743577332 Email: Samasama2205@gmail.com
Alamat Tinggal: Jl. B Zein Hamd gg surya no 78 Lk XI medan

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si	Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9-sept-2023	Pembahasan Permasalahan, variabel-variabel dan literasi terkait	
2	23 sept-2023	Penyerahan proposal utk pengajuan judul	
3	14-okt-2023	Pengajuan judul utk variabel X1 X2 dan Y	
4	4-nov-2023	Pengajuan jurnal utk acc judul	
5	22-nov-2023	Revisi judul skripsi dan pembahasan variabel	
6	29-Jan-2024	tambah teori di bab I dan profil perusahaan	
7	29-Jan-2024	Perbanyak teori dan revisi indikator bab II	
8	29-Jan-2024	Perbaiki penelitian terdahulu	
9	30-Jan-2024	revisi bab III Metode penelitian dan variabel serta	
10	31-Jan-2024	teorinya ditambah dan Revisi indikator X1 dan X2	
11		Acc sempro	
12	20-Apr-2024	Diminta utk revisi sebelum sempro	
13	26-Apr-2024	revisi bab 4 dan bab 5	
14	2-mei-2024	Revisi bab 5	
15	6-mei 2024	Revisi bab 5 dan acc sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	31/5/2024	Acc revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Stefano Fiore Pangestu
NIM : 201010212 Kelas : Pemasaran A
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 089743577332 Email: SamaSama2205@gmail.com
Alamat Tinggal: JL B Zein Hamid gg surya no 78 LK XI Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si	Bambang Sukjo, S.kom., S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15-des-2023	~~Pembahasan~~ Bab Revisi Bab I	
2	21-des-2023	~~Pembahasan BAB I-III~~ ACC Bab 1	
3	22-des-2023	Revisi Bab II	
4	21-des-2023	Acc Bab II	
5	12-Jan-2024	Revisi Bab III	
6	[redacted]	- Tabel, Format penulisan	
7	19-Jan-2024	Acc Bab III	
8	19-Jan-2024	Bab Questioner	
9	22-Jan-2024	Acc Sampel	
10	22-Apr-2024	revisi sebab sampel	
11	26-Apr-2024	revisi bab 4 dan Bab 5	
12	3-Mei-2024	Revisi & penulisan bab 4 dan 5	
13	6-Mei-2024	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	31/5-2024	ACC Revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Steffano Fiore Pangestu
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 12 April 2002
Jenis Kelamin	: Laki – Laki
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Surya No 78 LK XI Medan
Alamat Email	: samasama2205@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 08974357332

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014	: Tamatan SD Swasta Sriwijaya
2014 – 2017	: Tamatan SMP Swasta Sriwijaya
2017 – 2020	: Tamatan SMA Swasta Sriwijaya
2020 – Sekarang	: S1 Manajemen STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 - 2021	: Kasir di Jaya Motor
2021 - Sekarang	: Admin Accounting di PT. Kemas Anugerah Swastika

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Tjan Kok Hoa
Pekerjaan	: Pegawai Swasta
Handphone (HP)	: 082273090659
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Surya No 78 LK XI Medan
Nama Ibu	: Karini
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 085836443462
Alamat	: Jl B Zein Hamid GG Surya No 78 LK XI Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 03 Juni 2024
Penulis,



Steffano Fiore Pangestu
201010212

STIE Eka Prasetya