

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
TAICHAN AND GRILLS KARYA WISATA
MEDAN JOHOR**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
KEVIN
201010101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Yang dipersiapkan oleh
KEVIN
201010101

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1


Ihdina Carolina, S.E., M.M.
NIDN: 0120088303

Pembimbing 2


Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grillis Karya Wisata Medan Johor

Yang dipersiapkan oleh
KEVIN
201010101

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Kevin
NIM	201010101
Judul Skripsi	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor
Pembimbing 1	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing 2	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 31 Agustus 2023


Kevin
201010101





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.0074/020/LPPM/STIE-EP/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan	: Ketua LPPM
Unit Kerja	: STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama	: Kevin
NIM	201010101
Jurusan / Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	:

**“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA TAICHAN AND GRILLS KARYA WISATA MEDAN JOHOR”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 April 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA TAICHAN AND GRILLS KARYA WISATA MEDAN JOHOR"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata I (S-I) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
 9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
 10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
 11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan 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 bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 31 Agustus 2024

Penulis



201010101

ABSTRAK

Kevin, 201010101, 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi dan lokasi terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Promosi dan lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. Promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Kevin, 201010101, 2024. *The Influence of Marketing Strategy on Sales Volume at Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Mr. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.*

This research aims to determine how much influence promotion and location on sales volume at Taichan and Grills. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study is unknown. The technique for determining the number of samples used in this study is Hair technique and amounted to 100 respondents. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires distribution, library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). Promotion and location variables partially had a positive and significant on Sales Volume at Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. Promotion and Location variables simultaneously had a positive and significant on Sales Volume at Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

Keywords: Location, Promotion, and Sales Volume

MOTTO

Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada pendidikan yang sesungguhnya.

(Lenang Manggala)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya Skripsi ini, saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu, dua orang hebat dalam hidup saya, keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa mencapai tahap ini.
2. Ibu Ihdina selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muammar selaku dosen pembimbing II, yang selama ini telah membantu saya. Terima kasih saya ucapkan karena telah membimbing saya sampai saya bisa berdiri disini. Maafkan saya jika ada perbuatan dan kata-kata saya yang kurang berkenan.

Saya bersyukur atas keberadaan kalian dan terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Teori Volume Penjualan 10

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan 10

2.1.1.2 Tujuan Penjualan 11

2.1.1.3 Cara Meningkatkan Volume Penjualan .. 11

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan 12

2.1.2 Teori Promosi 12

2.1.2.1 Pengertian Promosi..... 12

2.1.2.2 Program Promosi Efektif	14
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	15
2.1.2.4 Penerapan Strategi dalam Promosi	16
2.1.2.5 Indikator Promosi	17
2.1.3 Teori Lokasi.....	18
2.1.3.1 Pengertian Lokasi	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi yang Strategis	19
2.1.3.3 Indikator Lokasi.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi Penelitian	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Jenis Data.....	26
3.2.2 Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisa Data	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3.1 Uji Normalitas	32
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	34

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.6.5 Pengujian Hipotesis	35
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	35
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	36
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.....	38
4.1.2 Visi, Misi dan Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor	39
4.1.2.1 Visi Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.....	39
4.1.2.2 Misi Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.....	39
4.1.2.3 Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.....	39
4.1.3 Karakteristik Responden.....	40
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
4.1.4.1 Uji Validitas.....	41
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.1 Uji Normalitas	46
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	49

4.1.7 Pengujian Hipotesis	50
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	50
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	52
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.1.9 Kontribusi Variabel	54
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan	56
4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan	57
4.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran Akademis.....	60
5.3 Implikasi Manajerial.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Taichan and Grills Tahun 2019- Tahun 2023.....	4
Tabel 1.2	Menu dan Harga Pada Taichan and Grills	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	41
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	42
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2).....	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	44
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.10	Uji t (Uji Secara Parsial)	51
Tabel 4.11	Uji F (Uji Secara Simultan).....	53
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.13	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	54
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1	Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor	39
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	46
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	46
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Frekuensi Pembelian
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X_1)
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X_2)
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 12 Surat Izin Riset
- Lampiran 13 Surat Balasan Riset
- Lampiran 14 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 15 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era sekarang ini beragam metode atau cara yang bisa dilakukan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Dengan perkembangan yang begitu pesat dan serba canggih pada masa sekarang menuntut para pelaku ekonomi harus mengubah pola dan taktik dalam aktivitas pemasaran supaya mampu bertahan (*survive*) dan bersaing dengan para kompetitornya di pasar bebas (Rofiki & Kamilil, 2021). Dalam keadaan pasar yang bersaing saat ini aktivitas pemasaran perusahaan dihadapkan pada banyak hal yang bersifat tidak pasti dan sulit untuk dikontrol seperti persaingan, situasi ekonomi dan selera masyarakat yang semuanya akan ikut mempengaruhi pengusaha yang bersangkutan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat memasarkan produknya untuk mendapatkan laba karena dengan penjualan akan menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan (Sari dkk, 2022).

Pada umumnya setiap pengusaha akan selalu mempunyai keinginan agar tujuan usahanya tercapai, demikian halnya dengan beberapa usaha di Kota Medan yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. (Ngalimun dkk, 2019) berpendapat bahwa penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan usaha. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi pengusaha agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi pengusaha.

(Meutia & Syardiansah, 2021) volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan naik dan biaya distribusi mengalami penurunan maka tingkat pencapaian keuntungan perusahaan meningkat namun sebaliknya jika volume penjualan turun dan biaya distribusi meningkat maka pencapaian keuntungan perusahaan akan menurun. Ketatnya persaingan menyebabkan produsen harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang senantiasa mempunyai banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian. Setiap perusahaan mengharapkan produknya dapat segera dipasarkan.

Oleh karena itu mereka harus secepat dan setepat mungkin menentukan cara untuk memasarkan produknya (Hasanah, 2020). Keberhasilan kegiatan pemasaran ditentukan oleh kepekaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, kemampuan dalam menyelami persepsi dan preferensi konsumen sehingga dapat diketahui mengapa konsumen memilih suatu produk. Adanya perbedaan lingkungan, pengaruh teman, daya beli, budaya dan jenis produk akan membentuk perilaku konsumen yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan oleh suatu riset pemasaran yang berguna dalam mengambil keputusan, meminimalkan resiko usaha, dan mengembangkan strategi pemasaran lebih dini. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. (Husna, 2020) berpendapat bahwa setiap pengusaha pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan

mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tidak tercapainya target penjualan dilihat dari Volume target penjualan yang diperoleh.

Jika berbicara mengenai bisnis kuliner, pasti akan selalu dicari dan dibutuhkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok semua orang. Akan tetapi, bisnis kuliner yang dijalani bisa mempunyai nilai plus di mata pelanggan dan juga meraih omzet yang tinggi adalah harus memahami target pasar yang spesifik, Strategi pemasaran produk makanan yang bisa membantu untuk meningkatkan omzet penjualan. Seperti dengan menggunakan kemasan produk yang menarik, membuat foto *profile* produk yang unik, membuat media sosial, bekerja sama dengan layanan pesan antar, meng-*endorse influencer*, dan mengadakan *giveaway*.

Objek pada penelitian ini adalah Sate Taichan. Sate Taichan adalah varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti pada sate pada umumnya. Bumbu baluran sate Taichan hanya tiga macam saja yaitu minyak goreng / mentega, garam, dan air jeruk nipis. Sate biasa memiliki rasa yang beragam dan beradu - padu antara manis, pedas, gurih dari berbagai bumbu yang digunakan, sedangkan sate Taichan memiliki rasa yang gurih dari garam dan asam dari jeruk nipis serta pedas dari sambal yang digunakan.

Biaya pemasaran dapat ditetapkan oleh pengusaha sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh pengusaha itu sendiri. Taichan and Grills adalah sebuah UMKM di bidang makanan dan minuman yang menjual makanan khas sate bernama Sate Taichan. Taichan and Grills beralamat di Jalan Karya Wisata No. 15 Medan Johor. Adapun kerasnya persaingan yang ada saat ini juga membuat Taichan and Grills terus mengalami penurunan pada penjualannya. Hal

ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi usahanya karena dengan semakin sepiunya konsumen yang melakukan pembelian. Berikut ini adalah data penjualan Taichan and Grills, seperti:

Tabel 1.1

Data Penjualan Taichan and Grills Tahun 2018- Tahun 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	Rp. 65.879.000
2020	Rp. 27.680.000
2021	Rp. 40.979.000
2022	Rp. 35.673.000
2023	Rp. 33.733.000

Sumber: Taichan and Grills, 2023

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui terjadi penurunan penjualan pada Taichan and Grills. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa pengusaha mengalami kendala dan kesulitan dalam memasarkan produk karena pengusaha belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan, ditambah lagi dengan pandemi Covid-19 yang membuat penjualan pada Taichan and Grills semakin menurun. Daya beli dan daya jual tidak ada. Taichan and Grills sempat tutup satu hingga dua bulan karena masa transisi yang ditetapkan pemerintah. Inilah yang menyebabkan penjualan pada Taichan and Grills menurun dengan drastis. Berikut ini adalah menu dan harga pada Taichan and Grills dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

Menu dan Harga Pada Taichan and Grills

Nama Menu	Harga
Sate Taichan Ayam / Kulit	Rp. 25.000
Ayam Kepak Mail	Rp. 28.000
Jasuke	Rp. 12.000
Martabak Piring Coklat Keju	Rp. 20.000

Sumber: Taichan and Grills, 2023

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa menu dan harga pada Taichan and Grills belum mampu menarik beberapa pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah penurunan volume penjualan yang disinyalir disebabkan oleh faktor promosi dan lokasi. Faktor pertama yang akan dibahas adalah promosi. Berdasarkan hasil penelitian dari (Rofiki & Kamilil, 2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Toko menggunakan pemasaran melalui via *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi untuk mempermudah dalam menyampaikan informasi produk usaha kepada masyarakat. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas dari komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek, sebagai sarana rasional dalam memperkenalkan sebuah merek, membantu ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, dan membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Taichan and Grills seharusnya menunjukkan kemampuan promosi untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta volume penjualan.

Promosi yang dimaksud dalam paparan diatas adalah melakukan penjualan dengan bantuan sosial media, seperti pada *Instagram*. Secara tidak langsung

promosi merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Untuk melakukan promosi, sosial media harus selalu aktif. Setiap melakukan promosi, Taichan and Grills dapat menginformasikannya produknya dengan baik di sosial media dan cara ini sangat efektif. Kita dapat melihat respon dari pelanggan dan memahami motif pemasaran melalui media sosial ini. Akan tetapi, Taichan and Grills jarang melakukan promosi melalui sosial media Instagram. Hanya pelanggan dari Majelis Kupa yang datang untuk membeli Taichan and Grills karena *stand* berada dalam Majelis Kupa.

Faktor kedua yang akan dibahas adalah lokasi. Berdasarkan hasil penelitian dari (Sari dkk, 2022) lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Lokasi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen agar lebih mudah untuk mendapatkannya. Lokasi menjadi salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu usaha. Setiap pengusaha memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan lokasi suatu usaha. Taichan and Grills memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berada di jalan Karya Wisata Medan Johor. Akan tetapi, lokasi macet pada jam padat lalu lintas, membuat konsumen sulit untuk melakukan pembelian ditempat, sekarang sudah dipasang pembatas jalan sehingga mobil atau motor juga sulit untuk melakukan pemberhentian. Taichan and Grills membuka *stand* di dalam Majelis Kupa, sehingga lahan parkir juga terbatas.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap**

Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Taichan and Grills jarang melakukan promosi melalui sosial media Instagram. Hanya pelanggan dari Majelis Kupa yang datang untuk membeli Taichan and Grills karena *stand* berada dalam Majelis Kupa.
2. Lokasi yang macet pada jam padat lalu lintas, membuat konsumen sulit untuk melakukan pembelian ditempat, sekarang sudah dipasang pembatas jalan sehingga mobil atau motor juga sulit untuk melakukan pemberhentian. Taichan and Grills membuka *stand* di dalam Majelis Kupa, sehingga lahan parkir juga terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi promosi (X_1) dan lokasi (X_2), dan volume penjualan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor?
3. Apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Taichan and Grills

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi promosi dan lokasi dalam menarik serta menciptakan volume penjualan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti Harga, Produk dan Sumber Daya Manusia yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga volume penjualan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. 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, sedangkan menurut (Soemohadiwidjojo, 2017) volume penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Sedangkan (Husna, 2020) berpendapat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut (Ritonga et al., 2018) volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya produk yang telah terjual dan menurut (Meutia & Syardiansah, 2021) volume penjualan merupakan sejumlah hasil yang dicapai perusahaan dari keseluruhan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam

periode tertentu untuk mencapai laba maksimal. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

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 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Jika volume penjualan naik dan biaya distribusi mengalami penurunan maka tingkat pencapaian keuntungan perusahaan meningkat. Menurut (Meutia & Syardiansah, 2021) terdapat enam cara untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya:

1. Memperkenalkan dan menjual produk atau jasa dengan berbagai cara yang menarik sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan.
2. Meletakkan produk atau jasa pada tempat yang menarik, teratur, mudah dilihat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
3. Perusahaan terlebih dahulu melakukan analisa pasar guna memahami keadaan pasar.

4. Dari hasil analisa pasar perusahaan dapat menentukan konsumen yang akan dipilih dan menentukan calon konsumen potensial.
5. Perusahaan membuat kegiatan/*event* sehingga banyak orang yang berkumpul dan melihat produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Perusahaan menentukan kebijakan terkait potongan harga yang dapat menarik konsumen.

2.1.1.4 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
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut (Yusuf, 2022) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen

tentang barang dan jasa. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak - pihak yang terlibat.

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) promosi yaitu sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen agar mereka memiliki keinginan melalui proses pembelian. Menurut (Gitosudarmo, 2017) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2018) promosi didefinisikan sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dan menurut (Malau, 2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.2.2 Program Promosi Efektif

Ketika kita berbicara tentang promosi yang efektif, yang kita maksud adalah kemampuan promosi untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) untuk mengembangkan komunikasi efektif, maka diperlukan beberapa hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita dapat menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok atau umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan jumlah komunikasinya. Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan keyakinan atau pembelian.

3. Merancang Pesan

Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*.

7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat menentukan bagaimana cara untuk memproses dari awal hingga akhir dengan tepat sesuai dengan target pasar yang ditujui, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Menurut (Firmansyah, 2018) pengaruh informasi promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi promosi yaitu:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*).
2. Konsumen sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*).

4. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*) tertentu.
5. Konsumen melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviours*) untuk membeli merek tertentu.

2.1.2.4 Penerapan Strategi dalam Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan cara memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dan konsumen tahu bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut (Firmansyah, 2018) pemasar membuat strategi promosi perlu memperhatikan perilaku konsumen. Dalam ini yang harus dilakukan oleh pemasar adalah:

1. Mendesain Strategi Promosi
2. Mengembangkan Strategi Periklanan
3. Mengembangkan Strategi Penjualan Personal
4. Mengevaluasi Dampak dari Strategi Promosi
5. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba
6. Meningkatkan Pembelian Ulang
7. Menciptakan Kesadaran
8. Strategi Promosi Butuh Dukungan Dari Perantara

2.1.4.5 Indikator Promosi

Promosi dijalankan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa indikator yang digunakan untuk mempromosikan produk. Menurut (Yusuf, 2022) adapun indikator - indikator tersebut, yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merek tertentu produk atau jasa.

2. Promosi Penjualan

Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan toko - toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat - alat penjualan, seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama - sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya berjangka pendek.

3. Pemasaran Langsung

Adalah penggunaan saluran - saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.1.3 Teori Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan bagian yang menentukan kesuksesan untuk kegiatan usaha karena merupakan salah satu cara dalam memaksimalkan peluang yang berangkat dari ide atau gagasan bisnis tertentu. Menurut (Kurniawan, 2018) lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Sedangkan menurut (Bahri, 2022) lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Menurut (Sibarani et al., 2019) lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bank* didalam maupun diluar gedung, sedangkan menurut (Halim et al., 2021) lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sasarannya dapat dengan mudah mengaksesnya dan menurut (Wijayanti, 2017) lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan sebuah tempat dilaksanakannya berbagai

kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembelian untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi yang Strategis

Memilih lokasi usaha merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Saiman, 2017) terdapat enam faktor dalam memilih lokasi usaha yang ideal, yaitu:

1. Tersedia sumber daya. Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup keluarga; lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan rumah tangga atau keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya beorientasi pada pasar (pusat konsentrasi pada konsumen berada).

5. Kondisi lingkungan bisnis. Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra (pusat) bisnis.
6. Tersedianya tempat dan biaya. Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya, sehingga ia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Setiap perusahaan memiliki cara pandang sendiri dalam menilai apakah suatu lokasi di suatu daerah dapat dikatakan strategis ataukah tidak bagi perusahaannya, sehingga ukuran strategis suatu lokasi bagi sebuah perusahaan belum tentu dinilai sama bagi perusahaan yang lain. Menurut (Kurniawan, 2018) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi untuk membuka usaha yaitu:

1. Melakukan Riset Pasar

Untuk menentukan lokasi usaha perlu melakukan riset pasar, tanya tetangga kanan-kiri yang lebih dulu membuka usaha di lokasi tersebut. Apakah lokasi dekat dengan kampus atau mal, tanyakan pula kuantitas orang yang lalu lalang di daerah tersebut, kebutuhan apa yang belum tersedia di lokasi itu dan sebagainya.

2. Area Perdagangan

Lokasi yang dipilih untuk usaha apakah area perdagangan, mal, pasar, ruko atau area perumahan.

3. Akses Jalan

Pertimbangan akses jalan untuk sampai ke lokasi usaha kita, lokasi berada diakses jalan utama atau di jalan yang sempit, bagaimana dengan area parkir, bagaimana dengan keamanan parkir.

4. Kepadatan Penduduk

Apakah lokasi yang dipilih berada dipemukiman penduduk yang padat atau jarang. Karena semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus disediakan. Dari sini, kita harus jeli terhadap kebutuhan konsumen, kemudian kita bisa menentukan usaha apa yang pas dan cocok di lokasi tersebut.

5. Penghasilan

Semakin tinggi penghasilan penduduk maka daya beli konsumen semakin tinggi pula. Perhatikan rata – rata penghasilan di lokasi tersebut, pendapatan minimum, dan pas-pasan akan mengakibatkan daya beli konsumen menurun.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya Dalam

penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Moh. Rofiki dan Kamilil Muhimmah (2021) Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis Vol. 7, No.2: 203-219, Juli 2021 ISSN: 2460-0083 SINTA 4 Probolinggo	Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	Independen X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Promosi X ₄ = Tempat Dependen Y = Volume Penjualan	Pemasaran <i>online shop</i> terbukti mampu meningkatkan volume penjualan toko Tunas <i>Handmade</i> dilihat dari penambahan persentase penjualan yang bersikar 55%.
2	Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, dan A. Fidhiarr Ariestanto (2022) Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol. 10, No. 1, Juni 2022 ISSN: 2502-3055 SINTA 5 Boyolali	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali Tahun 2021)	Independen X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Tempat X ₄ = Promosi Dependen Y = Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Aneka Swalayan di Simo Boyolali
3	Titi Hasanah (2020) Journal of Management and Business (JOMB) Vol. 2, No. 2, Desember 2020 ISSN: 2656-8918 SINTA 4 Lahat	Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi	Independen X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Promosi X ₃ = Saluran Distribusi Dependen Y = Volume Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan saluran distribusi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
4	Mohamad Ludy dan Hariyanto Sukaris (2023)	<i>Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume</i>	<i>Independent</i> X ₁ = <i>Product</i> X ₂ = <i>Price</i> X ₃ = <i>Promotion</i> X ₄ = <i>Place</i>	<i>The results of this research can be concluded that (1) Van Java Angkringan has</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Proceeding Universitas Muhammadiyah Gresik Social Science and Humanities International Conference (UMGCINMATIC) Vol. 2, No. 1, January 2023 ISSN: 2775-8508 Gresik	Angkringan Van Java Dukun Gresik	$X_5 = \text{People}$ $X_6 = \text{Process}$ $X_7 = \text{Physical Evidence}$ Dependent $Y = \text{Sales Volume}$	implemented a marketing mix strategy using the 7P variable which makes the volume in Van Java Angkringan sales increase after a drastic decline during the pandemic, (2) In implementing the Angkringan marketing mix strategy Van Java has done it right and in accordance with the existing theory. So that the seven variables in the marketing mix strategy have a very important role in increasing sales volume so that it can provide profits and benefits for angkringan van java.
5	Basuki Suko (2023) Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM) Vol. 4, No. 4, June 2023 ISSN: 2715-419X Jakarta	Marketing Strategy Analysis in Increasing Sales and Product Quality to Improving Sales of Suzuki Motorcycles Indonesia	Independent $X_1 = \text{Product}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $X_4 = \text{Place}$ Dependent $Y = \text{Sales Volume}$	The conclusion is that the marketing strategy (Product, Price, Place and Promotion) partially or jointly have a significant effect on the Increase Sale. It is recommended that PT management Sunindo Gemilang should further optimize the aspects of product, price, place, promotion.
6	Olivia Tjioener (2016) The Thrid International Conference on Law, Business and Government	Marketing Mix Effect on Sales Volume Of Banana Chips in Joint Business Group (KUB) "Telo Rezeki" in Bandar Lampung	Independent $X_1 = \text{Product}$ $X_2 = \text{Price}$ $X_3 = \text{Promotion}$ $X_4 = \text{Place}$ $X_5 = \text{People}$ $X_6 = \text{Process}$	The results of the t test and F test, product, process, price, promotion, place, people, and physical products have significant

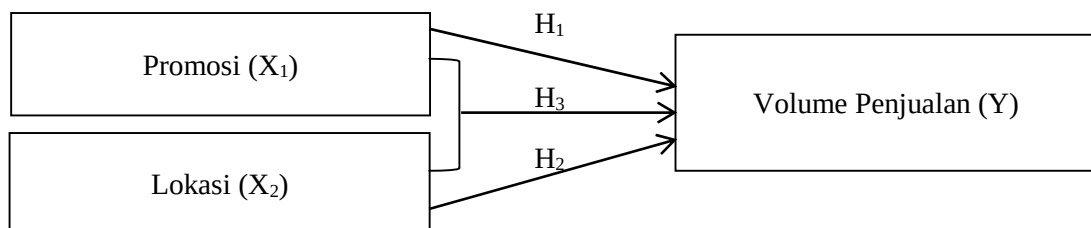
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 2339-1650		$X_7 = \text{Physical Evidence}$	<i>positive effect on sales volume.</i>
	Lampung		<i>Dependent</i> $Y = \text{Sales Volume}$	

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

- H₂: Terdapat pengaruh lokasi terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor
- H₃: Terdapat pengaruh promosi dan lokasi terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Taichan and Grills, Jalan Karya Wisata No. 15, Medan Johor, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data terbagi menjadi dua macam. Menurut (Sugiyono, 2018), jenis data tersebut, yaitu:

1. Metode penelitian kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna generalisasi.

2. Metode penelitian kuantitatif

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut (Hair et al., 2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 10 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $10 \times 5 = 50$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $10 \times 10 = 100$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden dari konsumen Taichan and Grills, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Menurut (Sugiyono, 2018) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Pemasaran Langsung (Yusuf, 2022)	Skala <i>Likert</i>
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.	1. Melakukan Riset Pasar 2. Area Perdagangan 3. Akses Jalan 4. Kepadatan Penduduk (Kurniawan, 2018)	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal.	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan (Ngalimun et al., 2019)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga. Menurut (Sugiyono, 2018), Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila 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 respondennya sedikit/kecil.
2. Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrument yang menggunakan skala *likert* , yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2018

3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian

berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiонер, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Suatu kuesiонер dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesiонер mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesiонер tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesiонер tersebut. Menurut (Firdaus, 2021), Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

3.6.2 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* $> 0,60$. Menurut (Firdaus, 2021) Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Rinaldi & Ihkina (2022) Uji normalitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk melihat apakah data dalam penelitian telah berdistribusi secara normal. Menurut Firdaus (2021) Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu:

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) 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.

2. Analisis Statistik

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 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021).

Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu. Menurut (Firdaus, 2021) persamaan regresi dapat ditampilkan seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Promosi (*independent variabel*)
- X₂ = Lokasi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel promosi
- b₂ = koefisien variabel lokasi
- e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu promosi (X_1) dan lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu volume penjualan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). 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 promosi; lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya promosi; lokasi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* yaitu promosi (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu volume penjualan (Y). Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. 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% (Firdaus, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya promosi dan lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya promosi dan lokasi secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel promosi (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel volume penjualan (Y). Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Taichan and Grills beralamat di Jalan Karya Wisata No. 15 Medan Johor. Taichan sendiri tidak mempunyai kepanjangan, ini adalah nama yang diberikan oleh orang yang membuat kreasi sate ini. Versi yang pertama adalah sate ini merupakan sate kreasi yang diajarkan oleh orang Korea Selatan kepada salah satu pemilik warung sate madura yang ada di Senayan. Karena sudah menjadi langganan orang Korea ini mengajarkan cara membuat sate taichan tanpa bumbu. Versi kedua asal mula sate taichan berbeda lagi. Cerita versi kedua ini lebih banyak dipercaya daripada yang pertama karena lebih *related* dengan keberadaan sate taichan pertama kali.

Sate taichan adalah varian sate yang berisi daging ayam yang dibakar tanpa baluran bumbu kacang atau kecap seperti sate pada umumnya. Sate ini hanya disajikan dengan sambal dan perasan jeruk nipis, sementara daging sate untuk sate taichan lazimnya berwarna putih polos dan hanya dibumbui garam, jeruk nipis, dan sedikit cabai. Sate ini dijual pada malam hari, lazimnya sate-sate pada umumnya. Sate taichan sempat populer pada medio 2016, dan menjadi salah satu panganan yang digandrungi banyak orang hingga kini. Sate taichan biasanya dihidangkan dengan sambal rawit pedas. Untuk kisaran harganya biasanya dibanderol sekitar Rp 2.500 per tusuk atau Rp 20.000 per porsi.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

4.1.2.1 Visi Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Menjadi sebuah toko dengan harga yang kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas serta pelayanan prima.

4.1.2.2 Misi Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Menyediakan produk dengan kualitas dan pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.1.2.3 Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Berikut ini adalah logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Logo Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor



Sumber: Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor, 2024

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	44 orang	44%
2	Perempuan	56 orang	56%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56%) lebih banyak perempuan lebih menyukai jajanan ini sehingga lebih banyak responden perempuan yang melakukan pembelian, daripada laki - laki yang hanya sebanyak 44 orang (44%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 18 Tahun	14 orang	14%
2	19 – 30 Tahun	38 orang	38%
3	31 – 40 Tahun	11 orang	11%
4	> 40 Tahun	37 orang	37%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor berusia 19 - 30 tahun yaitu 38 orang (38%) dikarenakan Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

lebih cocok dengan selera jajan yang berada di usia tersebut daripada berusia lebih dari 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	23 orang	23%
2	2 - 4 Kali	28 orang	28%
3	5 - 7 Kali	34 orang	34%
4	> 7 Kali	15 orang	15%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor melakukan pembelian 5 - 7 kali yaitu 34 orang (34%) dikarenakan sebagian besar konsumen adalah penikmat sate taichan daripada melakukan pembelian lebih dari > 7 kali yaitu sebanyak 15 orang (15%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang *valid* atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti

dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*
3. r_{tabel} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*

Hasil uji validitas untuk variabel promosi (X_1) dapat dilihat pada Tabel

4.4.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Taichan and Grills melakukan promosi penjualan melalui media sosial <i>instagram</i>	0,597	0,361	Valid
Taichan and Grills melakukan promosi di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk tersebut	0,762	0,361	Valid
Taichan and Grills sering melakukan promosi pada media sosial sehingga menarik minat pembeli	0,842	0,361	Valid
Taichan and Grills melakukan promosi sehingga membuat banyak konsumen yang membeli	0,754	0,361	Valid
Taichan and Grills melakukan promosi sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli	0,585	0,361	Valid
Taichan and Grills memberikan diskon kepada konsumen sehingga dapat menghemat pembelian	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel}

0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner promosi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel lokasi (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Taichan and Grills sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.	0,721	0,361	Valid
Taichan and Grills berlokasi di jalan yang banyak di lalui oleh konsumen.	0,764	0,361	Valid
Taichan and Grills berada pada area perdagangan.	0,718	0,361	Valid
Taichan and Grills dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.	0,793	0,361	Valid
Taichan and Grills memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.	0,636	0,361	Valid
Taichan and Grills mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.	0,627	0,361	Valid
Taichan and Grills saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas dan perkantoran	0,400	0,361	Valid
Taichan and Grills saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	0,630	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel lokasi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner lokasi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel volume penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Taichan and Grills memiliki kemasan yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen	0,608	0,361	Valid
Taichan and Grills memiliki volume penjualan tergolong tinggi karena mengikuti <i>trend</i> yang sesuai dengan target pasar	0,776	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Taichan and Grills memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba	0,841	0,361	Valid
Taichan and Grills mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi	0,766	0,361	Valid
Taichan and Grills selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas	0,528	0,361	Valid
Taichan and Grills memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik	0,833	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner volume penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 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. Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Promosi	0,806	6	Reliabel
Lokasi	0,805	8	Reliabel
Volume Penjualan	0,800	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel promosi (X_1), kedelapan butir *item* untuk variabel lokasi (X_2) dan keenam butir *item* untuk variabel volume penjualan (Y) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

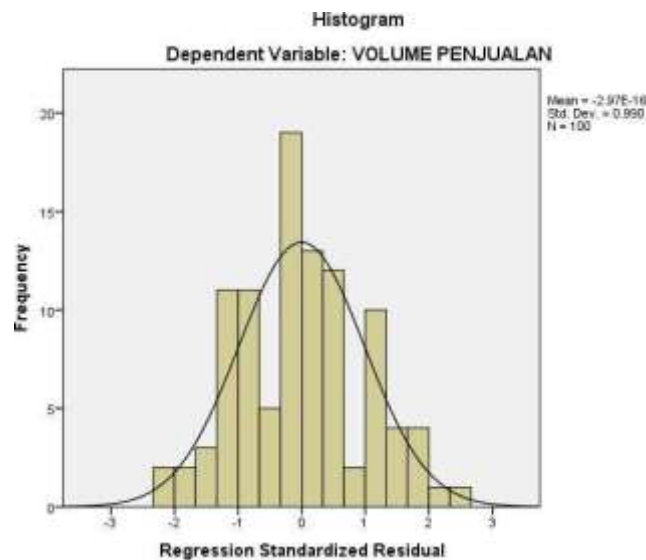
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

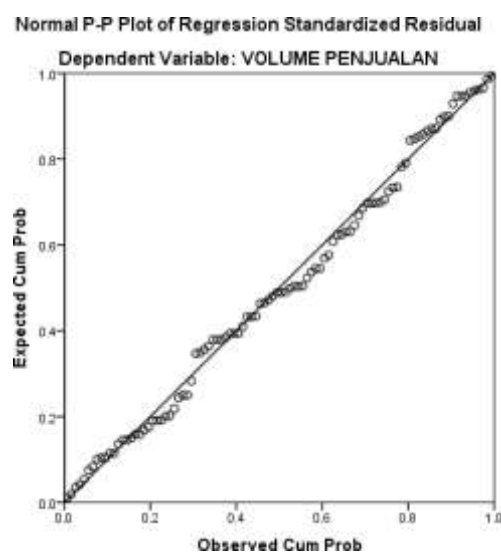
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,917 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Gejala multikolinearitas umumnya terdapat pada regresi linear berganda karena pada regresi berganda tentu akan terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 5 ($VIF < 5$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi	.779	1.283
Lokasi	.779	1.283

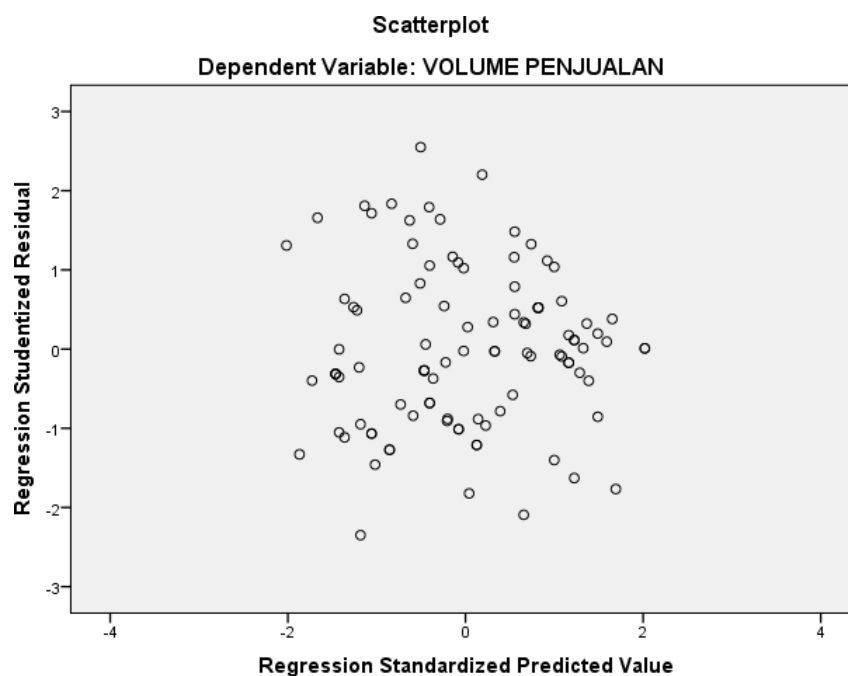
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,779 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,283 yang kurang dari 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



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 Promosi dan Lokasi.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Volume penjualan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Promosi (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Lokasi (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁ , b ₂	=	koefisien untuk variabel promosi dan lokasi
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.628	2.085
Promosi	.473	.078
Lokasi	.294	.072

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = 3,628 + 0,473 \text{ Promosi} + 0,294 \text{ Lokasi} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,628 menunjukkan nilai konstanta, jika promosi dan lokasi bernilai 0, maka volume penjualan adalah tetap sebesar 3,628.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,473 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel promosi akan menyebabkan volume penjualan bertambah sebesar 0,473 satu – satuan dengan kondisi faktor variabel lokasi dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,294 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel lokasi akan menyebabkan volume penjualan bertambah sebesar 0,294 satu – satuan dengan kondisi faktor variabel promosi dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi; Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi; Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

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

Tabel 4.10

Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	1.740	.085
Promosi	6.066	.000
Lokasi	4.071	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 6,066 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah 4,071 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ responden - 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

4.1.7.2 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.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Promosi dan Lokasi secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Promosi dan Lokasi secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

Tabel 4.11

Uji F (Uji Secara Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	829.797	2	414.899	49.109	.000 ^b
<i>Residual</i>	819.513	97	8.449		
<i>Total</i>	1649.310	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 49,109 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). 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 dependent.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.709 ^a	.503	.493	2.907

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa 50,30% volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor dipengaruhi oleh variabel promosi dan lokasi, sedangkan sisanya yaitu 49,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel promosi dan lokasi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap volume penjualan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel promosi dan lokasi terhadap volume penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.13
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Promosi		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Lokasi		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel lokasi. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Koefisien Korelasi
Promosi	0,492	0,647
Lokasi	0,330	0,561

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi promosi dan lokasi terhadap volume penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Standardized Coefficients Beta} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari promosi dan lokasi terhadap volume penjualan:

1. Kontribusi promosi = $0,492 \times 0,647 = 0,31832$
2. Kontribusi lokasi = $0,330 \times 0,561 = 0,18513$
3. Kontribusi secara simultan = $0,31832 + 0,18513 = 0,50345$

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

1. Besarnya kontribusi promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,31832, ini artinya secara parsial promosi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 31,83%.
2. Besarnya kontribusi lokasi terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,18513, ini artinya secara parsial lokasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 18,51%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,50345, ini artinya promosi dan lokasi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 55,90%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor karena nilai t_{hitung} sebesar 6,066 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Moh. Rofiki dan Kamilil Muhimmah (2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan” yang membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam industri makanan, persaingan akan menjadi sangat ketat. Oleh karena itu promosi yang baik dapat membantu Taichan and Grills untuk bersaing

dengan restoran atau merek lain yang menawarkan produk serupa. Misalnya, dengan menawarkan promosi yang lebih menarik atau menargetkan segmen pasar yang berbeda, Taichan and Grills dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Promosi juga dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diskon khusus untuk pelanggan setia atau program loyalitas dapat membuat pelanggan Taichan and Grills tetap kembali lagi.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor karena nilai t_{hitung} sebesar 4,071 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diana Permata Sari, Unna Ria Safitri, dan A. Fidhiarr Ariestanto (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan Aneka Swalayan di Simo Boyolali (Studi Kasus Pada Aneka Swalayan Desa Temon, Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali Tahun 2021)” yang membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Lokasi juga akan dipengaruhi oleh keberadaan pesaing lokal. Jika *stand* Taichan and Grills berlokasi di area yang minim persaingan atau memiliki keunikan yang berbeda dari lainnya, maka akan lebih mudah menarik pelanggan. Kemudahan akses parkir atau aksesibilitas dengan transportasi umum juga berperan penting. Konsumen cenderung memilih restoran yang mudah diakses dan memiliki fasilitas parkir yang memadai. Lokasi yang memiliki potensi

pertumbuhan ekonomi dan populasi dapat menjadi investasi jangka panjang yang baik. Jika *stand* Taichan and Grills berlokasi di daerah yang sedang berkembang, maka volume penjualannya juga cenderung akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan daya beli.

4.2.3 Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan

Promosi (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. Volume penjualan pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan lokasi sebesar 50,30%, dan sisanya sebesar 49,70% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Titi Hasanah (2020) dengan judul penelitian “Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi” yang membuktikan bahwa promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Secara tidak langsung promosi merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Untuk melakukan promosi, sosial media harus selalu aktif. Setiap melakukan promosi, Taichan and Grills dapat menginformasikannya produknya dengan baik di sosial media dan cara ini sangat efektif. Kita dapat melihat respon dari pelanggan dan memahami motif pemasaran melalui media sosial ini. Lokasi juga menjadi salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam kesuksesan suatu usaha. Setiap pengusaha memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan lokasi

suatu usaha. Taichan and Grills memiliki lokasi yang cukup strategis, karena berada di jalan Karya Wisata Medan Johor.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
2. Lokasi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.
3. Promosi (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. 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 Promosi dan Lokasi, misalnya variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan persepsi pelanggan.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa gerai sate taichan di Medan Johor.

c. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor diharapkan dapat memperhatikan lokasi untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan, seperti:
 - a. Taichan and Grills sangat dekat dengan pemukiman masyarakat, oleh karena itu pastikan *stand* berada di lokasi yang aman dan nyaman untuk dikunjungi oleh keluarga. Sediakan opsi pemesanan melalui WhatsApp untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan.
 - b. Area parkir yang memadai untuk pelanggan juga menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Kenyamanan

pelanggan merupakan hal utama dalam meningkatkan penjualan pada gerai. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor dapat memanfaatkan lokasi untuk meningkatkan volume penjualan. Pendekatan yang fokus pada komunitas, layanan pengantaran, dan promosi lokal akan membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas di antara pelanggan.

2. Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor diharapkan dapat mempertahankan promosi untuk dapat meningkatkan volume penjualan, seperti:
 - a. Melakukan promosi penjualan melalui media sosial *Instagram*. Media sosial menjadi jembatan untuk pengusaha untuk dapat melakukan promosi dan meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan promosi di media sosial dapat membuat pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk tersebut. Menggunakan jasa *endorsement* selebgram khusus kuliner untuk meningkatkan penjualan dapat juga dilakukan, seperti makan mana, kuliner koko, dan lain lain.
 - b. *Posting* foto-foto berkualitas tinggi dari hidangan yang ditawarkan. Pastikan pencahayaan dan penyajian makanan terlihat menggugah selera. Membuat video pendek yang menunjukkan proses pembuatan makanan, karyawan yang sedang memasak, atau suasana *stand*. Gunakan *Instagram Stories* untuk mem-*posting* promosi harian, acara spesial, atau *behind-the-scenes*. Lakukan survei *online* melalui *link* di

bio atau *story* untuk mendapatkan *feedback* langsung dari pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor dapat memanfaatkan *Instagram* secara efektif untuk meningkatkan promosi dan volume penjualan. Konten yang berkualitas, interaksi yang aktif, dan analisis yang terus-menerus akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung ke *stand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri. (2022). *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahaan dan Kalangan Umum*. Pustaka Baru Press.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.
- Fatihuddin, D., & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (DOTPLUS Publisher (ed.); Cetakan Pertama).
<https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DILENG/IJ8hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua). BPFE.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.
- Hariyanto, M. L. & Sukaris. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume in Angkringan Van Java Dukun Gresik. *Proceeding Universitas Muhammadiyah Gresik Social Science and Humanities International Conference (UMGCINMATIC)*.
<http://dx.doi.org/10.30587/umgeshic.v2i1.5157>.
- Hasanah, Titi. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Business (JOMB)*.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1775>.
- Husna, A. N. (2020). *Dari Mahasiswa Untuk Indonesia*. Unimma Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Dari_Mahasiswa_untuk_Indonesia_Kewirausa/KRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Quadrant.
https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Marketing_Segala_Hal_Tentang/rHTZzwEACAAJ?hl=id.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.

<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.

Meutia, R. dan S. (2021). *Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Langsa Town Square*. 17 (2021) (SINTA 3).
<http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>.

Ngalimun, Ropiani & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Parama Ilmu.
<https://drive.google.com/drive/folders/1-BOg50aLf1PC-RdTA-zasmy-DJTRfLwk>.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek* 2024, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TAICHAN AND GRILLS KARYA WISATA MEDAN JOHOR**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

- | | | | |
|------------------------|---|---------------|---------------|
| 1. Nama | : | | |
| 2. Jenis Kelamin anda | : | Laki – laki | |
| | | Perempuan | |
| 3. Umur | : | < 18 tahun | 19 - 30 tahun |
| | | 31 - 40 tahun | > 40 tahun |
| 4. Frekuensi Pembelian | : | < 2 Kali | 2 - 4 Kali |
| | | 5 - 7 Kali | > 7 Kali |

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Promosi (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Periklanan						
1	Taichan and Grills melakukan promosi penjualan melalui media sosial <i>instagram</i>					
2	Taichan and Grills melakukan promosi di media sosial sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk tersebut					
Promosi Penjualan						
3	Taichan and Grills sering melakukan promosi pada media sosial sehingga menarik minat pembeli					
4	Taichan and Grills melakukan promosi sehingga membuat banyak konsumen yang membeli					
Pemasaran Langsung						
5	Taichan and Grills melakukan promosi sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli					
6	Taichan and Grills memberikan diskon kepada konsumen sehingga dapat menghemat pembelian					

Kuesioner Variabel Lokasi (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Melakukan Riset Pasar						
1	Taichan and Grills sangat dekat dengan pemukiman masyarakat.					
2	Taichan and Grills berlokasi di jalan yang banyak di lalui oleh konsumen.					
Area Perdagangan						
3	Taichan and Grills berada pada area perdagangan.					
4	Taichan and Grills dapat dengan mudah mempromosikan produknya pada lokasi sekitar.					
Akses Jalan						

5	Taichan and Grills memiliki akses jalan yang mudah dilalui tanpa adanya kemacetan.					
6	Taichan and Grills mempunyai area parkir yang memadai untuk konsumen.					
Kepadatan Penduduk						
7	Taichan and Grills saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas dan perkantoran					
8	Taichan and Grills saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam					

Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Taichan and Grills memiliki kemasan yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen					
2	Taichan and Grills memiliki volume penjualan tergolong tinggi karena mengikuti <i>trend</i> yang sesuai dengan target pasar					
Mendapatkan Laba						
3	Taichan and Grills memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba					
4	Taichan and Grills mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi					
Menjunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Taichan and Grills selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas					
6	Taichan and Grills memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	44	44.0	44.0	44.0
Valid Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 18 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
19 - 30 Tahun	38	38.0	38.0	52.0
Valid 31 - 40 Tahun	11	11.0	11.0	63.0
> 40 Tahun	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

FREKUENSI PEMBELIAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Kali	23	23.0	23.0	23.0
2 - 4 Kali	28	28.0	28.0	51.0
Valid 5 - 7 Kali	34	34.0	34.0	85.0
> 7 Kali	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X₁)

RESPONDEN	PROMOSI (X ₁)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₁
1	3	2	3	3	2	3	16
2	5	4	3	5	4	5	26
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	5	2	3	2	17
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	3	4	3	19
10	5	5	3	5	5	5	28
11	3	4	4	3	1	3	18
12	2	4	3	2	4	2	17
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	5	3	4	5	4	25
18	5	5	3	5	5	5	28
19	4	5	3	4	5	4	25
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	3	2	3	17
24	5	4	4	3	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	3	4	3	21
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	4	4	5	5	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	5	4	5	5	28
35	3	4	5	3	4	5	24
36	4	5	5	4	5	5	28

RESPONDEN	PROMOSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	4	4	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	2	4	3	18
51	1	3	3	3	1	3	14
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	4	4	2	20
55	3	4	3	4	3	3	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	2	3	3	16
59	5	4	5	4	3	5	26
60	3	2	3	2	3	3	16
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	4	4	3	21
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	4	2	3	19
67	5	5	5	5	3	5	28
68	3	1	3	1	4	2	14
69	2	4	2	4	3	2	17
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	4	4	5	27
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	5	3	5	28
76	4	5	4	5	3	4	25

RESPONDEN	PROMOSI (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	4	3	21
80	3	2	3	2	4	3	17
81	3	3	3	3	3	5	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	3	4	4	3	21
84	2	4	2	4	4	2	18
85	2	4	3	2	2	4	17
86	4	5	5	4	4	5	27
87	2	4	3	2	2	4	17
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	3	3	5	23
91	4	5	4	4	4	5	26
92	3	4	2	4	3	4	20
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	4	4	3	4	3	21
95	2	4	4	2	4	2	18
96	2	4	3	2	4	3	18
97	4	5	4	4	5	5	27
98	2	4	3	2	4	3	18
99	3	4	4	3	4	4	22
100	3	4	5	3	4	5	24
Total	355	397	370	357	376	378	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi (X₂)

RESPONDEN	LOKASI (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	4	5	29
2	5	4	5	4	4	4	2	3	31
3	3	2	3	5	4	2	3	3	25
4	1	3	3	5	3	3	3	3	24
5	2	3	3	4	3	3	3	2	23
6	2	3	2	4	4	3	4	3	25
7	3	4	3	4	5	4	3	3	29
8	3	3	3	1	4	3	4	3	24
9	2	4	3	4	3	4	5	5	30
10	5	5	5	4	4	5	1	3	32
11	1	1	3	3	4	1	4	2	19
12	2	4	2	3	5	4	4	5	29
13	2	4	5	4	3	4	5	4	31
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	5	36
16	5	5	5	3	4	5	5	4	36
17	4	5	4	3	5	5	5	5	36
18	5	5	5	4	3	5	5	4	36
19	1	5	4	5	4	5	4	5	33
20	2	4	5	5	3	4	4	4	31
21	4	4	4	2	5	4	4	3	30
22	3	4	3	5	4	4	2	3	28
23	1	2	3	4	4	2	3	3	22
24	3	3	3	5	4	3	4	4	29
25	2	4	4	5	5	4	4	3	31
26	3	4	3	4	4	4	4	2	28
27	2	4	2	1	3	4	4	3	23
28	2	4	3	2	4	4	5	5	29
29	4	5	5	4	5	5	4	3	35
30	2	4	3	3	4	4	4	3	27
31	3	4	3	4	3	3	4	3	27
32	3	4	3	4	3	3	5	4	29
33	3	5	4	5	3	4	5	4	33
34	4	5	4	5	4	4	4	2	32
35	3	4	2	4	3	2	5	4	27
36	4	5	4	5	4	4	4	5	35

RESPONDEN	LOKASI (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	5	4	37
38	4	5	4	5	4	4	4	5	35
39	4	4	5	4	4	5	5	4	35
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	5	5	36
42	4	5	5	5	4	5	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	4	4	38
44	5	4	4	4	5	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	5	4	4	4	5	4	5	5	36
47	4	5	5	5	4	5	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	3	3	30
49	4	3	3	3	4	3	3	3	26
50	2	3	3	3	2	3	3	2	21
51	2	3	2	3	2	2	5	5	24
52	4	5	5	5	4	5	3	5	36
53	2	3	5	3	2	5	3	4	27
54	3	3	4	3	3	4	3	3	26
55	3	3	3	3	3	3	2	3	23
56	3	2	3	2	3	3	3	5	24
57	4	3	5	3	4	5	3	5	32
58	3	3	5	3	3	5	3	4	29
59	4	3	4	3	4	4	5	4	31
60	5	5	4	5	5	4	3	3	34
61	4	3	3	3	4	3	2	3	25
62	4	2	3	2	4	3	5	4	27
63	4	5	4	5	4	4	4	5	35
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	4	5	5	5	4	5	5	2	35
66	5	5	2	5	5	2	4	5	33
67	5	4	5	4	5	5	5	5	38
68	5	5	5	5	5	5	4	4	38
69	5	4	4	4	5	4	5	3	34
70	4	5	3	5	4	3	4	3	31
71	4	4	3	4	4	3	3	5	30
72	4	3	5	3	4	5	3	5	32
73	2	3	5	3	2	5	3	4	27
74	4	3	4	3	4	4	4	2	28
75	4	4	2	4	4	2	3	5	28

RESPONDEN	LOKASI (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	2	4	30
77	4	2	4	2	4	4	2	4	26
78	3	2	4	2	3	4	4	5	27
79	5	4	5	4	5	5	2	4	34
80	3	2	4	2	3	4	3	4	25
81	3	3	4	3	3	4	3	4	27
82	3	3	4	3	3	4	3	5	28
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	3	4	33
85	2	3	4	3	2	4	4	5	27
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	4	5	37
88	4	4	5	4	4	5	4	4	34
89	5	4	4	4	5	4	3	5	34
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	5	30
92	2	3	5	3	2	5	4	4	28
93	2	4	4	5	5	4	4	3	31
94	3	4	3	4	4	4	4	2	28
95	2	4	2	1	3	4	4	3	23
96	2	4	3	2	4	4	5	5	29
97	4	5	5	4	5	5	4	3	35
98	2	4	3	3	4	4	4	3	27
99	3	4	3	4	3	3	4	3	27
100	3	4	3	4	3	3	5	4	29
Total	344	380	388	375	388	398	383	389	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	3	2	3	5	3	1	17
2	5	4	5	4	3	5	26
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	1	16
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	2	5	5	2	19
7	3	4	3	4	4	3	21
8	3	3	3	3	4	3	19
9	3	4	3	4	2	3	19
10	5	5	5	5	3	5	28
11	3	1	3	1	4	2	14
12	2	4	2	4	3	1	16
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	4	4	26
15	5	4	5	4	4	5	27
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	3	1	22
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	5	4	5	3	4	25
20	5	4	5	4	4	5	27
21	4	4	4	4	4	1	21
22	3	4	3	4	4	3	21
23	3	2	3	2	4	3	17
24	3	3	3	3	3	5	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	4	3	21
27	2	4	2	4	4	2	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	4	2	4	3	4	20
36	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	1	5	5	26
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	1	5	4	25
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	1	5	2	23
51	2	2	5	5	4	3	21
52	3	4	5	5	5	4	26
53	2	4	5	5	5	4	25
54	4	5	4	4	5	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	1	4	5	3	21
57	4	4	2	4	5	3	22
58	1	4	3	2	1	2	13
59	4	4	4	1	2	4	19
60	4	4	4	5	4	2	23
61	4	3	4	3	4	3	21
62	4	5	4	5	4	3	25
63	4	5	5	5	5	3	27
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	5	5	4	5	3	26
66	4	5	5	4	5	4	27
67	4	2	4	4	4	5	23
68	4	5	5	5	5	1	25
69	4	3	4	4	5	4	24
70	4	5	5	4	5	4	27
71	5	5	4	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	5	5	2	3	2	5	22
77	4	4	4	5	4	4	25
78	5	4	2	3	2	4	20
79	5	3	3	3	3	4	21
80	4	3	3	3	3	2	18
81	4	4	3	2	3	3	19
82	4	5	4	3	4	4	24
83	1	4	3	3	3	4	18
84	4	3	4	3	4	4	22
85	4	4	1	5	5	2	21
86	3	4	4	3	4	4	22
87	3	5	4	2	4	2	20
88	4	3	4	5	4	3	23
89	5	4	5	4	5	3	26
90	4	4	4	5	4	3	24
91	3	4	5	5	5	4	26
92	3	5	5	4	5	4	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	3	4	3	4	4	3	21
95	2	4	2	4	4	2	18
96	2	4	3	2	2	4	17
97	4	5	5	4	4	5	27
98	2	4	3	2	2	4	17
99	3	4	3	3	3	4	20
100	3	4	3	3	3	4	20

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.133	.404*	.597**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.485	.027	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.382*	.547**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.037	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.318	.892**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.086	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.265	.457*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.157	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.133	.382*	.318	.265	1	.397*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.485	.037	.086	.157		.030	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.404*	.547**	.892**	.457*	.397*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002	.000	.011	.030		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.597**	.762**	.842**	.754**	.585**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL _P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.497**	.461*	.578**	.356	.042	.490**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.018	.005	.010	.001	.053	.825	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.355	.949**	.373*	.580**	.177	.254	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018		.054	.000	.042	.001	.349	.175	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.497**	.355	1	.372*	.570**	.259	.312	.400*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005	.054		.043	.001	.167	.093	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.372*	1	.422*	.631**	.166	.265	.793**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.043		.020	.000	.381	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.570**	.422*	1	.230	-.114	.227	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.001	.020		.222	.549	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.259	.631**	.230	1	.067	.147	.627**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.167	.000	.222		.726	.440	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.042	.177	.312	.166	-.114	.067	1	.520**	.400*
	Sig. (2-tailed)	.825	.349	.093	.381	.549	.726		.003	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.490**	.254	.400*	.265	.227	.147	.520**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.006	.175	.029	.157	.228	.440	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL _P	Pearson Correlation	.721**	.764**	.718**	.793**	.636**	.627**	.400*	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_ P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	.074	.411*	.608**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.699	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.262	.562**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.163	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.293	.892**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.116	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.219	.457*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.246	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.074	.262	.293	.219	1	.368*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.699	.163	.116	.246		.046	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.368*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.046		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ P	Pearson Correlation	.608**	.776**	.841**	.766**	.528**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.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).

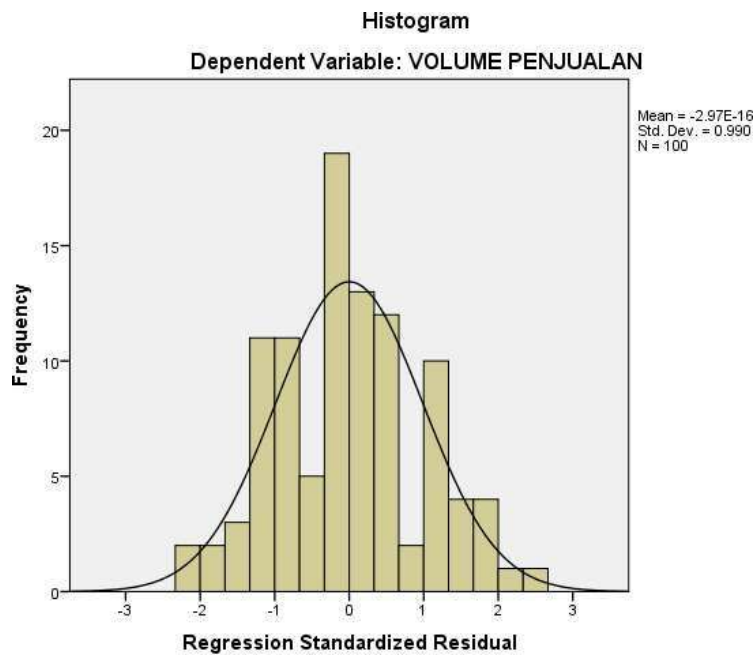
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

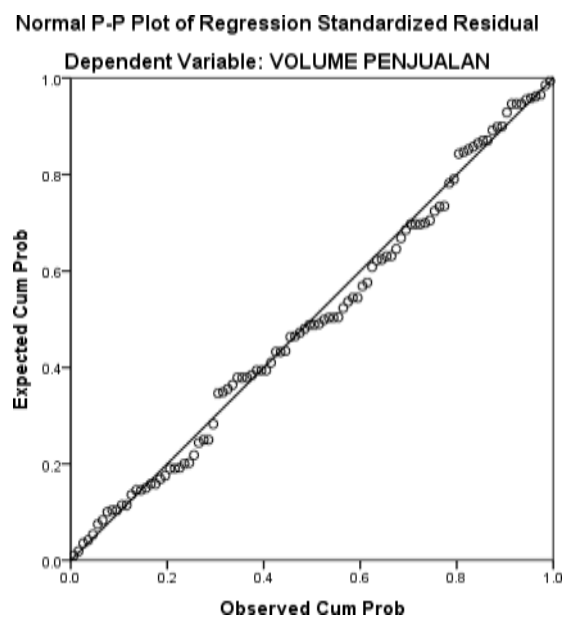
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.87713526
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

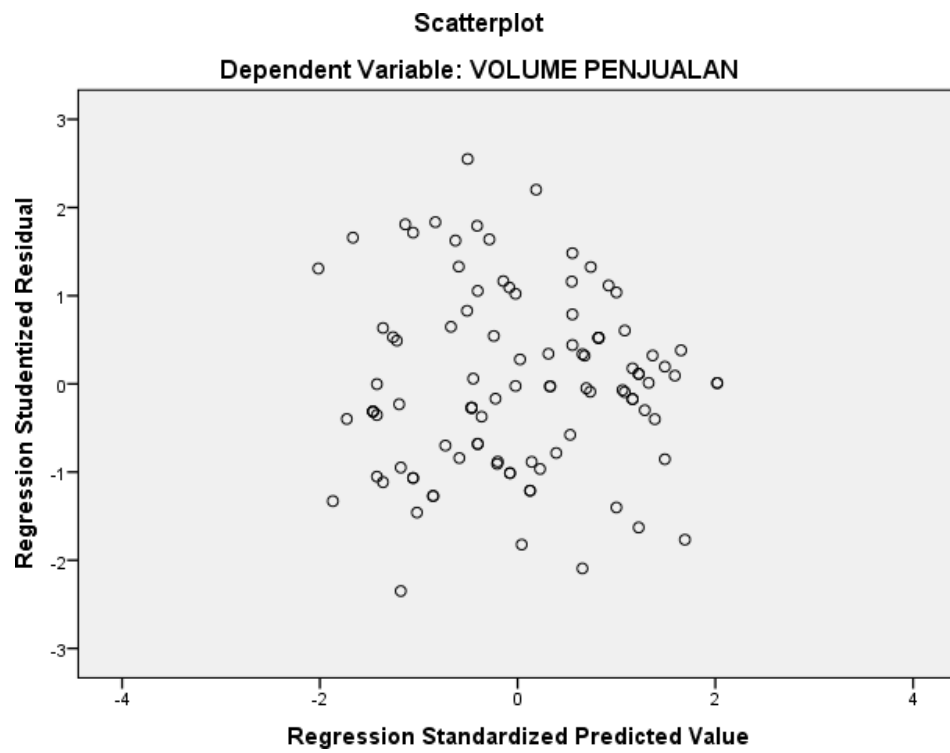
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.779	1.283
	Lokasi	.779	1.283

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.628	2.085		1.740	.085		
Promosi	.473	.078	.492	6.066	.000	.779	1.283
Lokasi	.294	.072	.330	4.071	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.628	2.085		1.740	.085
Promosi	.473	.078	.492	6.066	.000
Lokasi	.294	.072	.330	4.071	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- **Uji F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	829.797	2	414.899	49.109	.000 ^b
Residual	819.513	97	8.449		
Total	1649.310	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.493	2.907

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Lokasi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	2.085		1.740	.085
	Promosi	.473	.078	.492	6.066	.000
	Lokasi	.294	.072	.330	4.071	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Correlations

		Promosi	Lokasi	Volume Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.470**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.470**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.647**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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



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, 20 Oktober 2023

Nomor : 691/R/STIE-EP/X/2023

Lamp : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth

Bapak/Ibu Pimpinan Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Kevin
NIM	: 201010101
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Untuk mengadakan peninjauan ke Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor 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 dipublikir 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 hubungan 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


STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



TAICHAN AND GRILLS

Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 691/R/STIE-EP/X/2023 Tanggal 20 Oktober 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa

Nama : Kevin

NIM : 201010101

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (S-1)

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Taichan and Grills Karya Wisata Medan Johor

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di toko kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Medan, 15 Desember 2023

Hormat Kami

 **TAICHAN AND GRILLS**
MEDAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Kevin
NIM : 201010101 / 2015
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 8 Februari 2023	Susanto, Halim JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Citra Handbags Indonesia	191010089	
2	Rabu 8 Februari 2023	Marnilla Wilaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Model Usaha & karakteristik kewirausahaan terhadap pertumbuhan usaha pada perusahaan Jasa Eas per 2010 di PT. Hartini International Transper	191010101	
3	Senin 13 Februari 2023	Anita, Engelina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh distribusi dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Widyia Samudra Jember medan.	191010003	
4	Senin 13 Februari 2023	Fernando Yoda JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi ojek online (Studi kasus pada Pengguna ojek di Kecamatan Medan Ama Kota Medan)	191010046	
5	Senin 13 Februari 2023	Angelina Aggrani JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Perbaikan Personal dan Penetapan Harga terhadap keputusan pembelian pada Produk PT HANAR FEED INDONESIA MEDAN	191010078	
		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, 30
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sa. Rendi S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Kevin

NIM : 201010101

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087768921903 Email: Kevin.aui5000@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. EKA SUKA NO.3-A LK VII

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ihdina Gusni, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12 September 2023	Pengajuan judul skripsi	
2	23 September 2023	Acc judul via zoom online	
3	14 Des '23	Revisi & Perbaikan 4/Bab 1 & 2	
4	19 Jan '24	Revisi & Perbaikan 4/Bab 1, 2 & 3	
5		- Identifikasi masalah penelitian terkhusus - Aroniani tabel format baru	
6	22/Jan '24	- oke acc sempro	
7	23/Jan '24	- Lanjut DORING II	
8	25/Mar '24	- Revisi & Identifikasi Masalah Bab. I	
9	29/4-24	- Revisi Penjelasan Implikasi Manajerial	
10		- 11 typo penulisan	
11	30/4-24	- oke acc sidang maha ujian	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19 Maret 2024	Acc Revisi Sempro	
2	27 May 2024	Acc Revisi Sidang (Bab 4 Pembahasan, Bab 5 Implikasi Manajerial)	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Henmy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Vaeln

NIM : 201010101

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang telah selesai)

HP/WA : 087768927903 Email: keshi.dwi5000@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Eka Suka No. 3-A Lx VII

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indira Gustina, S.E., N.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Husnawati Rinaldi, S.Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20 November 2023	Identifikasi masalah harus jelas.	[Signature]
2	04 Desember 2023	Latar belakang masalah.	[Signature]
3	13 Desember 2023	Revisi Bab I, mencari Pendapat ahli tentang keterkaitan antara	[Signature]
4		variabel x terhadap y	[Signature]
5	31 Desember 2023	Pengajuan Bab 1-3	[Signature]
6	9 Januari 2024	Revisi Bab 1, bab 2 & 3 dengan daftar pustaka digabungkan	[Signature]
7	11 Januari 2024	Pengajuan Revisi Bab 1-3	[Signature]
8	20 Januari 2024	Revisi Bab 3	[Signature]
9	29 Januari 2024	Acc Sampre	[Signature]
10	26 Maret 2024	Revisi Proposal (Identifikasi Masalah & Sampel)	[Signature]
11	04 April 2024	- Lanjut Bab 4 & 5	[Signature]
12	22 April 2024	Revisi Bab 4 (Rapihan tabel)	[Signature]
13	23 April 2024	Revisi Bab 5 (Tinjauan Himpunan)	[Signature]
14	26 April 2024	Revisi tabel Bab 4	[Signature]
15	29 April 2024	Acc Skripsi	[Signature]
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	19 Maret 2024	Revisi Sampre (Indikator Labori & Sampel)	[Signature]
2	22 May 2024	Acc Revisi Sidang (Penulisan Variabel)	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hanny Dertky Khyany Singsa, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	Kevin
Tempat / Tanggal Lahir	Medan, 10 Agustus 2002
Jenis Kelamin	Laki - Laki
Alamat	Jl. Eka Suka No.3A LK VII
Alamat Email	kevin.awt5000@gmail.com
Agama	Buddha
Status	Belum Menikah
Handphone (HP)	082175235547

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	SD Hangkesturi - Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	SMP Hangkesturi - Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	SMA Hangkesturi - Medan
4. Tahun 2020 s/d Sekarang	STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2020 s/d Agustus 2022	Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan
Agustus 2022 s/d Sekarang	Brastagi Supermarket Tiara Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ibu	Mina Ramli
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	082277778100
Alamat	Jl. Eka Suka No.3A LK VII

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

Medan, 01 Januari 2024
Penulis,


Kevin
201010101