

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PERSEDIAAN, DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN CV. ABADI JAYA**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
LIANA
201010003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKAPRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan, Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya

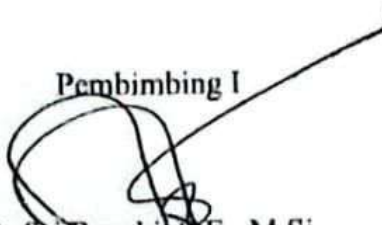
Yang dipersiapkan oleh:

LIANA
201010003

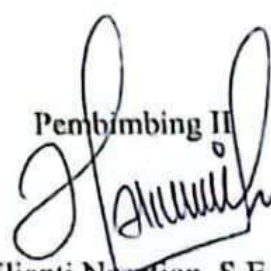
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juni 2024

Pembimbing I


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

Pembimbing II


Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

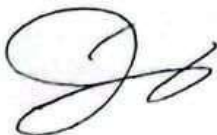
Skripsi dengan judul Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya

Yang dipersiapkan oleh:
LIANA
201010003

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 13 Juli 2024

Penguji I,



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

Penguji II,



Dr. Fenny, S.E., M.M
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

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

Nama	:	Liana
NIM	:	201010003
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Persediaan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

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

Medan, 28 April 2024



METERAI
TEMPEL
EE1EFALX077802553
Liana
201010003

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PERSEDIAAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV. ABADI JAYA”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) 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, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 28 April 2024

Penulis



Liana

201010003

ABSTRAK

Liana, 201010003, 2024, Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan Dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV. Abadi Jaya sebanyak 275 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 163 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 41,155 + 0,084 *Personal Selling* + 0,285 Persediaan – 0,502 Saluran Distribusi + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2,793 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 10,475 > t_{tabel} 1,975$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $-t_{hitung} -3.192 < -t_{tabel} -1,975$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling*, Persediaan Dan Saluran Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 64,013 > F_{tabel} 2,66$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *Adjusted R Square* R^2 adalah sebesar 0,539 berarti *Personal Selling*, Persediaan Dan Saluran Distribusi dapat menjelaskan Volume Penjualan CV. Abadi Jaya sebesar 53,9% dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persediaan, *Personal Selling*, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Liana, 201010003, 2024, The Effect of Personal Selling, Inventory and Distribution Channels on Sales Volume of CV. Abadi Jaya, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of personal selling, inventory and distribution channels on sales volume of CV Abadi Jaya. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were consumers at CV Abadi Jaya as many as 275 respondents. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and amounted to 163 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation $\text{Sales Volume} = 41.155 + 0.084 \text{ Personal Selling} + 0.285 \text{ Inventory} - 0.502 \text{ Distribution Channels} + e$. The results of the research analysis show that Personal Selling has a positive and significant effect on the Sales Volume of CV. Abadi Jaya based on the partial test results, namely the $t_{\text{count}} 2.793 > t_{\text{table}} 1.975$ and a significant value of $0.006 < 0.05$. The results showed that Inventory has a positive and significant effect on Sales Volume of CV. Abadi Jaya based on the partial test results, namely the $t_{\text{count}} 10.475 > t_{\text{table}} 1.975$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that Distribution Channels had a negative and significant effect on the Sales Volume of CV. Abadi Jaya based on the partial test results, namely $-t_{\text{count}} -3.192 < -t_{\text{table}} -1.975$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results showed that Personal Selling, Inventory and Distribution Channels had a significant and significant effect on the Sales Volume of CV. Abadi Jaya based on the simultaneous test results, namely the $F_{\text{count}} 64.013 > F_{\text{table}} 2.66$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the Adjusted R Square R^2 value of 0.539, which means that Personal Selling, Inventory and Distribution Channels can explain the Sales Volume of CV. Abadi Jaya by 53.9% and the remaining 46.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Distribution Channels, Inventory, Personal Selling, Sales Volume

MOTTO

“There is only one thing that makes a dream impossible to achieve : the fear of failure.”

(Paulo Coelho)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Mama yang ku sayangi atas Doa yang tidak pernah putus dan dukungan nya serta Abang yang selalu memberikan semangat hingga selesai nya Skripsi ini.

Kedua Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam penyusunan Skripsi. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si. dan Ibu Lisa Elianti Nasution,S.E.,M.M.

Teman-Teman yang telah menemani, mendukung dan bersama-sama bimbingan hingga selesainya Skripsi ini.

Yang terakhir untuk seseorang yang banyak memberikan saran sehingga saya mampu untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Terima Kasih.....

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT viii

MOTTO.....ix

HALAMAN 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.....7

1.5 Tujuan Penelitian.....8

1.6 Manfaat Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 10

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Volume Penjualan 10

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan 10

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan....11

2.1.1.3 Tujuan Penjualan.....12

2.1.1.4 Manfaat Penjualan 13

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan.....13

2.1.2 Penjualan Personal.....14

2.1.2.1 Pengertian Penjualan Personal 14

2.1.2.2	Tujuan <i>Personal Selling</i>	15
2.1.2.3	Manfaat <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.4	Jenis <i>Personal Selling</i>	17
2.1.2.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3	Persediaan	18
2.1.3.1	Pengertian Persediaan.....	18
2.1.3.2	Fungsi Persediaan	20
2.1.3.3	Jenis-Jenis Persediaan.....	20
2.1.3.4	Tujuan Investasi Ke Dalam Persediaan	21
2.1.3.5	Indikator Persediaan	21
2.1.4	Saluran Distribusi.....	22
2.1.4.1	Pengertian Saluran Distribusi	22
2.1.4.2	Strategi Saluran Distribusi.....	23
2.1.4.3	Target Saluran Distribusi.....	24
2.1.4.4	Tipe-Tipe Distribusi	25
2.1.4.5	Indikator Saluran Distribusi	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.1	Jenis Data	32
3.2.2	Sumber Data.....	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36

3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	39
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	42
3.6.5.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	43
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Singkat CV. Abadi Jaya	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.2.1	Visi Perusahaan	45
4.1.2.2	Misi Perusahaan	45
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.1.4	Karakteristik Responden	47
4.1.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah.....	47
4.1.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	48
4.1.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5.1	Uji Validitas	49
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	53
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.6.1	Uji Normalitas.....	55
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	58
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.1.8	Pengujian Hipotesis.....	62

4.1.8.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	62
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan).....	64
4.1.9	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	65
4.1.10	Kontribusi Variabel	66
4.2	Pembahasan.....	68
4.2.1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan	68
4.2.2	Pengaruh Persediaan Terhadap Volume Penjualan.....	69
4.2.3	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan	70
4.2.4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , Persediaan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan.....	71
BAB V	KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran Akademis	73
5.3	Implikasi Manajerial	74
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO		
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Abadi Jaya	2
Tabel 1.2	Pembagian Sales.....	3
Tabel 1.3	Saluran Distribusi CV. Abadi Jaya.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2	Skala Likert	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi.....	48
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1).....	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan (X_2).....	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	53
Tabel 4.7	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	66
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PO VS Orderan yang diproses.....	5
Gambar 1.2 Permasalahan pengantaran.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.3 Grafik Normal P Plot.....	57
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persediaan (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_3)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X_3)
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 Hasil Uji t
- Lampiran 17 Hasil Uji F
- Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 19 Hasil Uji Dominan Variabel
- Lampiran 20 Hasil Uji Koefisien Korelasi
- Lampiran 21 Surat Ijin Riset
- Lampiran 22 Surat Balasan Riset
- Lampiran 23 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 24 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 25 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran yang efektif adalah kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan di era bisnis yang berkembang pesat. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk memahami kebutuhan masyarakat dan memenuhinya dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan utama pemasaran yaitu mengkomunikasikan nilai serta manfaat produk atau jasa pada pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan. Karena penjualan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan, maka aktivitas penjualan menjadi bagian penting dalam pemasaran. Kapasitas perusahaan untuk menjual produknya juga merupakan faktor lain yang memengaruhi keberhasilan bisnis. *Personal Selling*, *Persediaan*, dan *Saluran Distribusi* adalah tiga komponen penting bagi perusahaan distributor.

Consumer Goods Distributor & Supplier merupakan perusahaan atau entitas yang beroperasi dalam rantai pasokan dan distribusi barang konsumen (*consumer goods*) ke berbagai saluran penjualan, termasuk toko-toko eceran, toko grosir, toko swalayan, horeka dan lain-lain. Perusahaan yang bergerak di bidang ini berperan dalam menghubungkan produsen atau pemasok dengan konsumen akhir. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam sektor *Consumer Goods Distributor & Supplier* adalah CV. Abadi Jaya.

CV. Abadi Jaya merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1970 dimana pada awalnya masih bernama PD. Abadi Jaya dan pada tahun 2016 mengubah badan usahanya menjadi CV. Abadi Jaya. CV. Abadi Jaya beralamat di

Jalan Lamlo No 29 / 33. CV. Abadi Jaya mempunyai dua lokasi gudang yaitu gudang besar yang berada di Sampali dan gudang kecil yang berada di Lamlo.

Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu pilar utama dalam mencapai kesuksesan bagi setiap perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti *personal selling*, pengelolaan persediaan yang efisien, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnisnya. Menurut (Haryati et al., 2022), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, terdapat penurunan penjualan CV. Abadi Jaya setiap tahunnya. Berikut tabel data penjualan CV. Abadi Jaya untuk beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1

Data Penjualan CV. Abadi Jaya

Tahun	Penjualan	Jumlah Customer
2019	99.963.823.498	345
2020	89.200.597.769	330
2021	79.540.509.644	294
2022	77.674.716.968	280
2023	77.580.706.900	275

Sumber: CV. Abadi Jaya, 2023

Pada tabel 1.1 terlihat jumlah penjualan terus mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 89.200.597.769, berikutnya pada tahun 2021 penjualan menjadi Rp. 79.540.509.644 dan pada tahun 2022 penjualan menjadi Rp. 77.674.716.968. Yang terakhir pada tahun 2023 juga mengalami penurunan menjadi Rp. 77.580.706.900.

Penurunan penjualan tersebut diduga karena *personal selling (sales)* pada CV. Abadi Jaya kurang baik dalam menjalin hubungan dengan *customer*. *Sales* tidak mampu membangun hubungan yang akrab sehingga *customer* tersebut tidak

mengetahui nama dari *sales* yang mengunjungi tokonya.

Menurut (Prasetyo et al., 2018), *personal selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. CV. Abadi Jaya juga melakukan pembagian *sales* ke beberapa tipe *customer* yaitu *sales* untuk bagian horeka, market, toko dan grosir. Selain itu, CV. Abadi Jaya juga memiliki dua jenis *sales* yaitu *sales* dalam kota dan *sales* luar kota. Jumlah semua *sales* (dalam dan luar kota) yaitu enam belas, dimana sembilan *sales* dalam kota dan tujuh *sales* luar kota.

Tabel 1.2
Pembagian Sales

<i>Sales</i>	<i>Tipe Customer</i>
Irwadi (Dalam Kota)	Horeka, Toko
Bobby (Dalam Kota)	Horeka, Toko
Ikram (Dalam Kota)	Grosir, Toko
Benny (Dalam Kota)	Grosir, Toko
Junaidi (Dalam Kota)	Grosir, Toko
Miftah (Dalam Kota)	Grosir, Toko
Juli (Dalam Kota)	Market, Toko
Hafsah (Dalam Kota)	Market, Toko
Zulham (Dalam Kota)	Grosir, Toko
Adi Surya (Luar Kota)	Grosir, Market, Toko
Suprianto (Luar Kota)	Grosir, Toko
Azzirudin (Luar Kota)	Grosir, Market, Toko
Feric (Luar Kota)	Grosir, Toko
Martunis (Luar Kota)	Grosir, Toko
Muhammad Arsyad (Luar Kota)	Grosir, Toko
Muhammad Ayub (Luar Kota)	Grosir, Toko

Sumber: CV. Abadi Jaya, 2023

Dalam perusahaan distributor, persediaan memegang peran kunci dalam memastikan ketersediaan produk kepada pelanggan. Persediaan yang efisien memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu, sehingga tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan tetapi juga membantu

menghindari potensi kehilangan pelanggan akibat ketersediaan produk yang buruk. Menurut (Lukman, 2018), persediaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik dan efisien, tidak berlebihan ataupun kekurangan. Pada CV. Abadi Jaya, tim *sales* akan membuat estimasi jumlah barang yang akan diorder ke pabrik berdasarkan data penjualan bulan lalu atau *customer* yang langsung menginfokan ke *sales* bahwa mereka ingin membeli atau menggunakan produk tersebut. Estimasi yang dibuat oleh *sales* akan diajukan ke divisi administrasi pembelian yang berkoordinasi dengan pabrik. Barang estimasi tersebut biasanya membutuhkan waktu dua sampai tiga minggu untuk tiba di gudang. Kurangnya persediaan terjadi karena pada saat melakukan estimasi, *sales* tidak berani mengorder banyak terutama pada barang *import* dimana barang tersebut juga non retur sehingga jika barang tidak terjual atau *expired* maka *sales* yang akan mengganti rugi barang yang diorder. Selain kekurangan estimasi, persediaan yang kosong juga bisa terjadi karena memang kekosongan dari pihak pabrik. Sehingga, Persediaan yang kurang menyebabkan orderan yang masuk tidak terproses dengan benar sehingga *customer* yang mengorder barang senilai jutaan yang terproses hanya beberapa item barang dan ini membuat *customer* kecewa dan *customer* tersebut membeli di tempat lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Rosal et al., 2019) dengan judul Pengaruh Persediaan Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan LPG Di PT Optima Sinergi Comvestama Semarang menunjukkan hasil yang sejalan dengan observasi terhadap CV. Abadi Jaya dimana penelitian tersebut menemukan bahwa persediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan LPG di PT. Optimal Sinergi Comvestama. Maka penelitian yang dilakukan oleh (Rosal et al., 2019) dapat memperkuat observasi awal peneliti bahwa persediaan dan distribusi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi

volume penjualan.

Gambar 1.1
PO VS Orderan yang diproses

No	Kode	Uraian	Jumlah	Satuan	Harga	Total
1	001	...	...	...	...	...
2	002	...	...	...	...	...
3	003	...	...	...	...	...
4	004	...	...	...	...	...
5	005	...	...	...	...	...
6	006	...	...	...	...	...
7	007	...	...	...	...	...
8	008	...	...	...	...	...
9	009	...	...	...	...	...
10	010	...	...	...	...	...
11	011	...	...	...	...	...
12	012	...	...	...	...	...
13	013	...	...	...	...	...
14	014	...	...	...	...	...
15	015	...	...	...	...	...
16	016	...	...	...	...	...
17	017	...	...	...	...	...
18	018	...	...	...	...	...
19	019	...	...	...	...	...
20	020	...	...	...	...	...
21	021	...	...	...	...	...
22	022	...	...	...	...	...
23	023	...	...	...	...	...
24	024	...	...	...	...	...
25	025	...	...	...	...	...
26	026	...	...	...	...	...
27	027	...	...	...	...	...
28	028	...	...	...	...	...
29	029	...	...	...	...	...
30	030	...	...	...	...	...
31	031	...	...	...	...	...
32	032	...	...	...	...	...
33	033	...	...	...	...	...
34	034	...	...	...	...	...
35	035	...	...	...	...	...
36	036	...	...	...	...	...
37	037	...	...	...	...	...
38	038	...	...	...	...	...
39	039	...	...	...	...	...
40	040	...	...	...	...	...
41	041	...	...	...	...	...
42	042	...	...	...	...	...
43	043	...	...	...	...	...
44	044	...	...	...	...	...
45	045	...	...	...	...	...
46	046	...	...	...	...	...
47	047	...	...	...	...	...
48	048	...	...	...	...	...
49	049	...	...	...	...	...
50	050	...	...	...	...	...
51	051	...	...	...	...	...
52	052	...	...	...	...	...
53	053	...	...	...	...	...
54	054	...	...	...	...	...
55	055	...	...	...	...	...
56	056	...	...	...	...	...
57	057	...	...	...	...	...
58	058	...	...	...	...	...
59	059	...	...	...	...	...
60	060	...	...	...	...	...
61	061	...	...	...	...	...
62	062	...	...	...	...	...
63	063	...	...	...	...	...
64	064	...	...	...	...	...
65	065	...	...	...	...	...
66	066	...	...	...	...	...
67	067	...	...	...	...	...
68	068	...	...	...	...	...
69	069	...	...	...	...	...
70	070	...	...	...	...	...
71	071	...	...	...	...	...
72	072	...	...	...	...	...
73	073	...	...	...	...	...
74	074	...	...	...	...	...
75	075	...	...	...	...	...
76	076	...	...	...	...	...
77	077	...	...	...	...	...
78	078	...	...	...	...	...
79	079	...	...	...	...	...
80	080	...	...	...	...	...
81	081	...	...	...	...	...
82	082	...	...	...	...	...
83	083	...	...	...	...	...
84	084	...	...	...	...	...
85	085	...	...	...	...	...
86	086	...	...	...	...	...
87	087	...	...	...	...	...
88	088	...	...	...	...	...
89	089	...	...	...	...	...
90	090	...	...	...	...	...
91	091	...	...	...	...	...
92	092	...	...	...	...	...
93	093	...	...	...	...	...
94	094	...	...	...	...	...
95	095	...	...	...	...	...
96	096	...	...	...	...	...
97	097	...	...	...	...	...
98	098	...	...	...	...	...
99	099	...	...	...	...	...
100	100	...	...	...	...	...

Sumber: Orderan customer

No	Kode	Uraian	Jumlah	Satuan	Harga	Total
1	001	...	...	...	...	...
2	002	...	...	...	...	...
3	003	...	...	...	...	...
4	004	...	...	...	...	...
5	005	...	...	...	...	...
6	006	...	...	...	...	...
7	007	...	...	...	...	...
8	008	...	...	...	...	...
9	009	...	...	...	...	...
10	010	...	...	...	...	...
11	011	...	...	...	...	...
12	012	...	...	...	...	...
13	013	...	...	...	...	...
14	014	...	...	...	...	...
15	015	...	...	...	...	...
16	016	...	...	...	...	...
17	017	...	...	...	...	...
18	018	...	...	...	...	...
19	019	...	...	...	...	...
20	020	...	...	...	...	...
21	021	...	...	...	...	...
22	022	...	...	...	...	...
23	023	...	...	...	...	...
24	024	...	...	...	...	...
25	025	...	...	...	...	...
26	026	...	...	...	...	...
27	027	...	...	...	...	...
28	028	...	...	...	...	...
29	029	...	...	...	...	...
30	030	...	...	...	...	...
31	031	...	...	...	...	...
32	032	...	...	...	...	...
33	033	...	...	...	...	...
34	034	...	...	...	...	...
35	035	...	...	...	...	...
36	036	...	...	...	...	...
37	037	...	...	...	...	...
38	038	...	...	...	...	...
39	039	...	...	...	...	...
40	040	...	...	...	...	...
41	041	...	...	...	...	...
42	042	...	...	...	...	...
43	043	...	...	...	...	...
44	044	...	...	...	...	...
45	045	...	...	...	...	...
46	046	...	...	...	...	...
47	047	...	...	...	...	...
48	048	...	...	...	...	...
49	049	...	...	...	...	...
50	050	...	...	...	...	...
51	051	...	...	...	...	...
52	052	...	...	...	...	...
53	053	...	...	...	...	...
54	054	...	...	...	...	...
55	055	...	...	...	...	...
56	056	...	...	...	...	...
57	057	...	...	...	...	...
58	058	...	...	...	...	...
59	059	...	...	...	...	...
60	060	...	...	...	...	...
61	061	...	...	...	...	...
62	062	...	...	...	...	...
63	063	...	...	...	...	...
64	064	...	...	...	...	...
65	065	...	...	...	...	...
66	066	...	...	...	...	...
67	067	...	...	...	...	...
68	068	...	...	...	...	...
69	069	...	...	...	...	...
70	070	...	...	...	...	...
71	071	...	...	...	...	...
72	072	...	...	...	...	...
73	073	...	...	...	...	...
74	074	...	...	...	...	...
75	075	...	...	...	...	...
76	076	...	...	...	...	...
77	077	...	...	...	...	...
78	078	...	...	...	...	...
79	079	...	...	...	...	...
80	080	...	...	...	...	...
81	081	...	...	...	...	...
82	082	...	...	...	...	...
83	083	...	...	...	...	...
84	084	...	...	...	...	...
85	085	...	...	...	...	...
86	086	...	...	...	...	...
87	087	...	...	...	...	...
88	088	...	...	...	...	...
89	089	...	...	...	...	...
90	090	...	...	...	...	...
91	091	...	...	...	...	...
92	092	...	...	...	...	...
93	093	...	...	...	...	...
94	094	...	...	...	...	...
95	095	...	...	...	...	...
96	096	...	...	...	...	...
97	097	...	...	...	...	...
98	098	...	...	...	...	...
99	099	...	...	...	...	...
100	100	...	...	...	...	...

Proses pendistribusian atau pengantaran juga berperan dalam volume penjualan. Perusahaan yang memiliki proses pendistribusian yang efisien dan tepat waktu akan lebih disukai oleh pelanggan. Hal ini karena pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan mereka. Jika pengantaran sangat lama maka *customer* bisa saja membatalkan pesanan sehingga penjualan dari perusahaan menjadi berkurang. Perusahaan CV. Abadi Jaya kurang mampu untuk mengirim pesanan *customer* tepat waktu, beberapa barang orderan yang tidak *ready* sehingga *customer* akan membatalkan orderan dan beralih membeli di tempat lain dan tentunya hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan dari perusahaan.

Gambar 1.2
Permasalahan Pengantaran



Sumber: Chat dengan sales, 2023

Menurut (Respatiningsih, 2022), Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya. Dalam proses pengantaran pada perusahaan CV. Abadi Jaya disesuaikan dengan rute *customer*. Biasanya pengantaran lebih sering dari gudang besar. Selain barangnya yang lebih lengkap, pengantaran dari gudang besar juga menggunakan mobil box. Untuk pengantaran barang yang di daerah luar kota maka akan diantar melalui pengangkutan. Untuk *customer* horeka dan toko lebih sering diantar dari gudang kecil dengan menggunakan becak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jainuddin & Ernawati, 2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki hubungan erat dengan volume penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin efektif perusahaan dalam memanfaatkan saluran distribusi, semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai. Berikut ini saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Abadi Jaya:

Tabel 1.3

Saluran Distribusi CV. Abadi Jaya

Area Pendistribusian	
Siantar	Padang Sidempuan
Kisaran	Tanjung Morawa
Prapat	Kabanjahe
Lhokseumawe	Medan

Sumber: CV. Abadi Jaya, 2023

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PERSEDIAAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV. ABADI JAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. *Personal selling (sales)* pada CV. Abadi Jaya kurang baik karena *sales* tidak dapat menjalin hubungan dengan *customer*. *Sales* tidak mampu membangun hubungan yang akrab sehingga *customer* tersebut tidak mengetahui nama dari *sales* yang mengunjungi tokonya.
2. Perusahaan tidak dapat memenuhi orderan *customer* karena persediaan yang kurang, orderan yang masuk tidak tercatat dengan benar sehingga *customer* yang mengorder barang senilai jutaan yang terproses hanya beberapa item barang dan ini membuat *customer* kecewa dan *customer* tersebut membeli di tempat lain.
3. Saluran distribusi : Perusahaan tidak mampu mengirim pesanan *customer* tepat waktu, barang orderan tidak *ready* sehingga *customer* akan membatalkan orderan dan beralih membeli di tempat lain.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan pengetahuan, dana, dan waktu, peneliti membatasi masalah hanya pada lingkup variabel *Personal Selling* (X_1), Persediaan (X_2), Saluran Distribusi (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah *customer* CV. Abadi Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini

merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya?
2. Apakah Persediaan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya?
3. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya?
4. Apakah *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek,

yaitu :

1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk CV. Abadi Jaya karena akan memberikan masukan yang bermanfaat tentang cara menilai *Personal Selling*, Persediaan, dan Saluran Distribusi.

2. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dalam bidang *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Ketika mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, volume penjualan adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa bisnis atau perusahaan tersebut dapat secara efektif memenuhi permintaan pelanggan dengan menjual barang atau jasanya. Sebaliknya, volume penjualan yang rendah menunjukkan bahwa bisnis atau perusahaan tersebut mengalami kesulitan dalam mempromosikan barang atau jasanya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Haryati et al., 2022), Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Selanjutnya ada definisi Volume Penjualan menurut (Elliyana et al., 2023), dimana Volume Penjualan menjadi penanda bertambah atau berkurangnya jumlah penjualan yang dinyatakan dalam bentuk ton, unit, liter atau kilo.

Menurut (Ngalimun et al., 2019), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain itu, ada juga definisi menurut (Husna, 2020), dimana volume penjualan yaitu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dan yang terakhir ada menurut (Ramadhani & Ardhiansyah, 2022), Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memuaskan atau memenuhi

segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, penulis dapat mengatakan bahwa total penjualan dalam suatu periode yang dinilai dengan unit disebut sebagai volume penjualan. Penjualan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan laba, memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, dan membantu perusahaan berkembang dalam jangka panjang.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam sebuah kegiatan penjualan, volume penjualan yang tinggi dapat dicapai dengan adanya faktor-faktor yang mendukung. Berikut beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut (Elliyana et al., 2023), yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Secara umum, ada dua pihak yang terlibat dalam transaksi pembelian dan penjualan produk atau jasa yaitu pembeli dan penjual. Di sini, untuk mencapai target penjualan, penjual harus berhasil membujuk pelanggan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, yang berfungsi sebagai pembeli atau target audiens, juga dapat memengaruhi kegiatan penjualan. Ada beberapa aspek kondisi pasar yang harus dipertimbangkan:

- a) Jenis pasar, terdiri dari pasar konsumen, industri, penjual, pemerintah, dan luar negeri (internasional).
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c) Daya beli konsumen
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan atau kebutuhan

3. Modal

Modal diperlukan tidak hanya untuk pengeluaran produksi tetapi juga untuk aktivitas strategi pemasaran dan biaya promosi lainnya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan, dan lain-lain

Dalam usaha kecil, pemasaran dan penjualan produk kadang-kadang dikelola oleh orang yang sama yang menangani manufaktur dan tugas-tugas lainnya, berbeda dengan perusahaan besar di mana pemasaran produk dikelola oleh pemasaran yang memiliki pengalaman menjual barang-barang tertentu.

2.1.1.3 Tujuan Penjualan

Perusahaan bekerja keras untuk meningkatkan penjualan untuk memenuhi misi dan visinya. Tujuan dari penjualan khususnya antara lain yaitu:

1. Mencapai titik volume penjualan tertentu.
Sebuah perusahaan perlu menjual produk atau jasa agar dapat berfungsi, berkembang, dan mencapai tingkat tertentu.
2. Menghasilkan laba atau keuntungan.
Penjualan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan atau mendapatkan keuntungan setelah volume penjualan tercapai.
3. Membangun persepsi merek di kalangan konsumen.
Penjualan yang baik terjadi ketika pelanggan memilih nama merek terlebih dahulu ketika membutuhkan sesuatu.

2.1.1.4 Manfaat Penjualan

Penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan tidak hanya memberi laba atau keuntungan pada perusahaan tetapi masih ada hal lain yang bermanfaat bagi mereka. Berikut dibawah ini merupakan manfaat dari Penjualan, yaitu :

1. Meningkatkan perencanaan dan pengembangan barang atau jasa

Penjualan yang baik memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menggunakan informasi ini untuk membuat produk atau jasa yang lebih sesuai dengan target pasar. Dengan demikian, ada kemungkinan lebih besar bahwa produk atau jasa akan diterima dan disukai oleh konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan di masa depan.

2. Memperkuat kontrak dan kesepakatan bisnis

Penjualan yang sukses tidak hanya berkonsentrasi pada transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Membangun kepercayaan, layanan prima, dan komunikasi yang terbuka adalah cara untuk mencapai hal ini. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan cenderung membeli lagi dan bahkan menyarankan orang lain untuk membeli. Relasi dengan pelanggan yang baik akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu bisnis melakukan penjualan. Menurut (Ngalimun

et al., 2019), Volume Penjualan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
Perusahaan berhasil menjual produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Mendapatkan laba
Perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Perusahaan berhasil mengembangkan usahanya dan meningkatkan nilainya.

2.1.2 *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Dalam era digital yang terus berkembang dimana teknologi seringkali menjadi media utama komunikasi, *personal selling* tetap memegang peran penting dalam dunia pemasaran. *Personal Selling* merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli.

Menurut (Hapsari et al., 2020), *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli, dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli. Adapun menurut (Melati, 2020), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Kedua pendapat tersebut hampir sama

yaitu keduanya menekankan pada aspek komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pembeli.. Sedangkan menurut (Prasetyo et al., 2018), *Personal Selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya menurut (Firmansyah, 2018), *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjual berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi informasi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjual dengan pembeli. Dan yang terakhir yaitu menurut (Rabbani et al., 2022), *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa *personal selling* adalah cara komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, meningkatkan pemahaman pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan membantu atau meyakinkan pelanggan untuk membeli barang tertentu.

2.1.2.2 Tujuan *Personal Selling*

Salah satu strategi promosi yang paling efektif untuk menghasilkan penjualan adalah *personal selling*. Menurut (Prasetyo et al., 2018), ada beberapa

tujuan utama dalam *personal selling*, antara lain:

1. Mengembangkan kesadaran tentang ketersediaan suatu produk,
2. Menarik perhatian pembeli,
3. Menumbuhkan preferensi terhadap produk tertentu,
4. Bernegosiasi tentang harga dan syarat jual beli lainnya.,
5. Menyelesaikan transaksi jual beli,
6. Berupaya melakukan penegakan setelah transaksi,
7. Mendidik para pelanggan,
8. Memberikan bantuan pemasaran dan produk yang bermanfaat.

2.1.2.3 Manfaat *Personal Selling*

Dari tujuan *personal selling* tersebut dapat dikembangkan beberapa manfaat dari *personal selling*, yaitu:

1. Menarik cukup banyak perhatian karena calon pelanggan lebih sulit mengabaikan tenaga penjualan (*sales*) ketika mereka sedang bertatap muka.
2. Memungkinkan tenaga penjualan (*sales*) untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan individu dan minat konsumen.
3. Fitur komunikasi dua arah (*feedback*) yang memungkinkan *salesman* dapat mengukur efektivitas presentasinya.
4. Lebih mudah menyampaikan produk secara jelas.
5. Kesempatan untuk menciptakan koneksi jangka panjang.

2.1.2.4 Jenis *Personal Selling*

Personal Selling dapat dikategorikan berdasarkan berbagai kriteria, salah satunya adalah berdasarkan tugas dan posisinya. Berikut adalah beberapa jenis-jenis *Personal Selling* :

1. *Deliverer*, yaitu pekerjaan yang tanggung jawab utamanya adalah memberikan produk. Contoh: sopir tenaga penjualan untuk benih tanaman, sayuran atau buah-buahan.
2. *Outder taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam *outlet* misalnya pramuniaga di toko.
3. *Order taker*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli. Contoh: tenaga pemasaran yang menjual barangnya ke pengecer.
4. *Missionary Sales People*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah membangun reputasi, melakukan promosi, dan menyediakan layanan kepada pelanggan.
5. *Technician*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya membantu penjual menjual pengetahuan teknis produk.
6. *Demand creator*, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menjual produk secara kreatif, baik yang nyata maupun tidak nyata.

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Personal Selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menghasilkan penjualan. Untuk mengukur efektivitasnya, maka perlu

ditetapkan beberapa indikator. Menurut (Rabbani et al., 2022), ada beberapa indikator tenaga *Personal Selling*, diantaranya yaitu:

1. Hubungan langsung secara personal (*Confrontation*).
Hubungan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan ini, kedua belah pihak dapat melihat satu sama lain tentang sifat dan kebutuhan dan melakukan perubahan secara langsung.
2. Hubungan akrab secara *Cultivation*
Personal Selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para pembeli. Dalam hubungan tersebut, penjual dituntut untuk dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli untuk menumbuhkan rasa simpati dalam jangka panjang
3. Adanya tanggapan (*Response*)
Personal Selling membuat pembeli merasa bertanggung jawab untuk mendengarkan penjual dan memberikan tanggapan, meskipun tanggapan tersebut hanya merupakan ucapan terima kasih.

2.1.3 Persediaan

2.1.3.1 Pengertian Persediaan

Persediaan adalah aset yang berharga bagi semua bisnis, baik dalam perdagangan, manufaktur, atau jasa. Jenis bisnis yang dikelola oleh perusahaan mempengaruhi jenis persediaan yang dimilikinya. Perusahaan yang memiliki manajemen persediaan yang efektif dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi produksi, dan memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, hal ini juga

sejalan dengan definisi menurut (Lukman, 2018), dimana persediaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik dan efisien, tidak berlebihan ataupun kekurangan. Persediaan yang dikelola dengan baik dan efisien dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, persediaan yang berlebihan dapat menyebabkan biaya penyimpanan yang tinggi, sedangkan kekurangan persediaan dapat menyebabkan kehabisan stok dan kehilangan penjualan.

Menurut (Siagian, 2021), Persediaan Barang adalah elemen yang sangat penting dalam penentuan harga pokok penjualan pada perusahaan dagang eceran maupun perusahaan partai besar. Persediaan meliputi barang-barang nyata yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk dijual kembali. Adapun menurut (Ramadhani & Ardiansyah, 2022), Persediaan dapat diartikan sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam proses pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan bahan-bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Selanjutnya menurut (Sulindawati et al., 2017), Persediaan adalah aktiva yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha normal. Berikutnya menurut (Lukman, 2021), Persediaan (*inventory*) adalah sejumlah material yang disimpan dan dirawat menurut aturan tertentu dalam tempat persediaan agar selalu dalam keadaan siap pakai dan ditatusahkan dalam buku perusahaan.

Dengan mempertimbangkan definisi-definisi tersebut, penulis dapat membuat kesimpulan bahwa persediaan adalah aset penting bagi bisnis yang dapat dijual kembali.

2.1.3.2 Fungsi Persediaan

Persediaan perusahaan harus tersedia sehingga operasi dapat dilakukan tanpa menunggu input, bahan baku, atau kebutuhan lainnya. Menurut (Ahmad, 2018), beberapa fungsi persediaan adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *Decoupling*

Perusahaan melakukan *decoupling* persediaan dengan mengelola operasi secara terpisah-pisah.

2. Fungsi *Economic Size*

Persediaan bahan dalam jumlah besar harus dilakukan untuk menghemat uang pada pembelian bahan, kualitas dalam proses konversi, dan kapasitas gudang yang memadai

3. Fungsi Antisipasi

Persediaan bahan untuk penyelamatan harus dilakukan jika pesanan bahan dari pemasok tertunda. Tujuan utama adalah memastikan proses konversi berjalan lancar.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Persediaan

Persediaan yang dimiliki perusahaan terdiri dari berbagai jenis berdasarkan industri atau bidang usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagian dari jenis-jenis persediaan tersebut umumnya sebagai berikut:

1. Persediaan barang dagangan, yaitu barang yang dibeli oleh perusahaan untuk dijual kembali tanpa mengubah kualitas fisiknya.
2. Persediaan barang jadi, yaitu barang yang telah diproduksi oleh perusahaan sendiri dan siap untuk dijual kepada pelanggan.

3. Persediaan barang dalam proses, yaitu barang yang masih dibuat atau belum diproduksi secara resmi.
4. Persediaan bahan baku, yaitu bahan baku yang sudah siap untuk digunakan selama proses produksi.

2.1.3.4 Tujuan Investasi Ke Dalam Persediaan

Tujuan perusahaan mengadakan persediaan adalah untuk menjamin kelancaran dan keberlanjutan operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, persediaan diadakan untuk menghindari resiko terganggunya kelancaran kegiatan operasional perusahaan yang disebabkan oleh hal-hal yang tidak terantisipasi sebelumnya. Selain itu, kurangnya persediaan barang dagangan atau persediaan barang jadi di perusahaan dapat menyebabkan sejumlah permintaan dari pelanggan tidak terlayani secara cepat dan tepat waktu.

2.1.3.5 Indikator Persediaan

Persediaan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, dan pengelolaannya yang efektif sangatlah penting untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu cara untuk memastikan pengelolaan persediaan yang optimal adalah dengan melakukan pengukuran kinerja persediaan secara berkala. Menurut (Sukmono & Supardi, 2021), alat ukur persediaan yaitu:

1. *Inventory Turnover Rate*

Mengukur seberapa cepat persediaan terjual. Semakin tinggi tingkat perputaran persediaan, semakin efisien pengelolaan persediaannya. Hal ini

karena persediaan tidak tertahan terlalu lama di gudang.

2. *Inventory Days Of Supply*

Mengukur seberapa lama persediaan dapat bertahan untuk memenuhi permintaan. Semakin pendek *inventory days of supply*, semakin efektif pengelolaan persediaannya. Hal ini karena persediaan dapat memenuhi permintaan dengan cepat.

3. *Fill Rate*

Mengukur persentase permintaan pelanggan yang dapat dipenuhi. Semakin tinggi *fill rate*, semakin baik kinerja persediaannya. Hal ini karena pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan produk yang mereka inginkan.

2.1.4 Saluran Distribusi

2.1.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam dunia bisnis, keberhasilan dan kualitas suatu produk sama pentingnya dengan kemampuan mengantarkan produk secara efisien ke konsumen. Saluran distribusi merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk. Saluran distribusi yang efisien memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Menurut (Bararuallo, 2019), Saluran Distribusi adalah tata cara penyampaian produk tertentu kepada konsumennya melalui berbagai tahap sesuai dengan jenis dan sifat produknya. Adapun menurut (Respatiningsih, 2022), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya. Kemudian menurut (Syarifuddin et al., 2022), Saluran Distribusi adalah suatu pembagian, penyaluran,

ataupun pengiriman barang pada beberapa pihak ataupun beberapa tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Taufik, 2023), Saluran Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dan yang terakhir menurut (Warnadi & Triyono, 2019), Saluran Distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Penulis dapat membuat kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah suatu sistem atau proses yang memerlukan beberapa langkah atau tindakan untuk mengirimkan atau mentransfer barang dari produsen ke konsumen.

2.1.4.2 Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi adalah rencana yang menentukan bagaimana produk akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Strategi ini mencakup semua tindakan yang diperlukan untuk mengangkut produk, mulai dari produksi hingga penjualan. Menurut (Elliyana et al., 2023), Saluran distribusi produk dapat dikategorikan berdasarkan lima jenis utama yaitu:

1. Distribusi langsung

Distribusi langsung adalah ketika produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Salah satu contohnya adalah petani menjual hasil panennya kepada pembeli di pasar petani. Konsumen dapat membeli buah-buahan dan sayuran langsung dari produsen.

2. Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung adalah ketika produsen menjual produknya melalui perantara, seperti distributor atau pengecer. Misalnya, produsen minuman ringan menjual produknya ke distributor, yang kemudian menjualnya kembali ke perusahaan ritel.

3. Distribusi intensif

Strategi distribusi intensif digunakan pada barang-barang yang dipasarkan secara massal seperti barang sehari-hari atau barang konsumsi yang bergerak cepat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat konsumen dapat mengakses barang di berbagai tempat.

4. Distribusi selektif

Distribusi selektif digunakan untuk produk yang membutuhkan reputasi merek yang kuat, seperti barang mewah. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan reputasi merek dan memastikan produk tersedia dalam kondisi yang tepat.

5. Distribusi eksklusif

Strategi distribusi eksklusif hanya menggunakan satu perantara. Strategi ini cocok digunakan untuk merek premium dan produk yang sangat diinginkan.

2.1.4.3 Target Saluran Distribusi

Penentuan target saluran distribusi sangat penting karena menyangkut jumlah produk yang diproduksi, dipasarkan, dan biaya yang digunakan untuk promosi. Target saluran distribusi harus dibuat secara jelas dan harus tercapai

sehingga produk yang kita buat dapat sampai ke konsumen dengan cepat. Menurut (Kurniawan, 2018), Target distribusi dibedakan dalam tiga kelompok, yaitu:

1. *Traditional Market*

Merupakan saluran distribusi yang menggunakan *outlet-outlet* konvensional, yang biasanya dikelola secara mandiri oleh pemilik.

2. *Modern Market*

Merupakan saluran distribusi dimana produk diatur dengan baik dan diawasi secara khusus.

3. *Whole seller*

Adalah metode distribusi yang menggunakan *outlet* dalam jumlah besar.

2.1.4.4 Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan beberapa saluran distribusi untuk melayani banyak segmen pelanggan. Tujuannya untuk mendapatkan akses optimal pada setiap segmen. Menurut (Fakhrudin et al., 2022), ada dua jenis distribusi berganda, yaitu:

1. Saluran komplementer, yaitu dimana masing-masing saluran menjual barang yang tidak berhubungan satu sama lain. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan saat ini.
2. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi ada persaingan antara mereka. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespons perubahan lingkungan.

2.1.4.5 Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi digunakan untuk mengevaluasi kinerja saluran distribusi. Menurut (Lukman, 2021), ada beberapa indikator dari saluran distribusi yaitu:

1. Fleksibilitas, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal jumlah (kuantitas), kualitas (spesifikasi) dan waktu penyerahan (*delivery time*).
2. Ketepatan waktu untuk memenuhi permintaan pelanggan (*on time*).
3. Ketersediaan produk saat dibutuhkan pelanggan.
4. Informasi yang cepat dan akurat.
5. Tanggap terhadap perbaikan, kerusakan dan klaim barang yang rusak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa tinjauan penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk penelitian ini. Berikut penulis sajikan hasil penelitian terdahulu dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yusran et al., (2022) Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Volume 3 No. 3	<i>The Influence of Price and Personal Selling on the Achievement of Housing Product Sales</i>	Independen: X_1 : Price X_2 : Personal Selling Dependen :	The result of this research is that price affects sales achievement with a value of t count = 2.678 > t table = 1.670 with a

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 2722-6247		Y : Sales Achievement	P-Value of 0.008 or less than the Cut off Value of 0.05. While personal selling has no significant effect on the achievement of sales, the value of t count = $0.328 < t$ Table: 1.670 with a P-Value of $0.743 > 0.05$.
	Sinta 3			
	Sulawesi Selatan			
2	Jainuddin & Ernawati (2020)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima.	Independen: X ₁ : Promosi X ₂ : Saluran Distribusi Dependen : Y : Volume Penjualan	Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan BE MART Cabang Bima.
	Jurnal Pamator, April 2020 Volume 13 No.1 ISSN: 1829-7935			
	Sinta 3			
	Nusa Tenggara Barat			
3	Saragih et al., (2017)	Peranan Periklanan Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar	Independen: X ₁ :Periklanan X ₂ : <i>Personal Selling</i> Dependen : Y : Volume Penjualan	Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi periklanan dan personal selling berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar
	Jurnal Sultanist, Juni 2017 Volume 6 No.1 ISSN: 2338-4328			
	Sinta 3			
	Pematang Siantar			
4	C. S. Sihotang et al., (2020)	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality, Distribution Channels, And Personal Selling On Fish Sales Volume At</i>	Independen X ₁ : <i>Product Quality</i> X ₂ : <i>Distribution Channel</i> X ₃ : <i>Personal Selling</i>	The distribution channel variable has a significant effect on sales volume with a significance of 0.000 and tcount of 4.120. The
	Jurnal Ekonomi, June 2020, Volume 9, No 01			

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 2721-9879 Sinta 4 Medan	<i>Pt Lautan Persada Belawan</i>	Dependen Y : Sales Volume	personal selling variable has a significant effect on sales volume with a significance of 0.005 and tcount of 2.889. Variables of product quality, distribution channels and personal selling simultaneously affect the volume of sales.
5	Situmorang et al., (2022) Seminar Nasional Sosial Humaniora & Teknologi (SENASHTEK), Juli 2022 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak	Independen: X ₁ : <i>Personal Selling</i> X ₂ : Ketersediaan Produk Dependen: Y : Volume Penjualan	Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak, Variabel Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak dan hasil uji f menunjukkan Personal Selling, dan Ketersediaan Produk secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak.
6	Rosal et al., (2019) Jurnal JOBS,	<i>The Influence Of Inventory And</i>	Independen: X ₁ : <i>Inventory</i>	The result of F-test in this study showed

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Desember 2019 Vol. 5 No. 2 pISSN:2461-0704, eISSN: 2467-8790	<i>Distribution Toward Lpg Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang</i>	X_2 : <i>Distribution</i> Dependen : Y : <i>Sales Volume</i>	that simultaneously and significantly, all of independent variables influenced dependent variable even though T-test result showed that partially, Inventory and Distribution have a positive significant influence on LPG Sales Volume
7	Sinta 5 Semarang Kristina & Surbakti (2023) Management Studies and Entrepreneurship Journal, Februari 2023 Vol. 4 No. 2 ISSN : 1115-1122 Sinta 4 Medan	<i>The Effect Of Personal Selling And Selling Price On General Insurance Sales Volume At PT. Hero Mitra Abadi</i>	Independen: X_1 : Personal Selling X_2 : Selling Price Dependen : Y : <i>Sales Volume</i>	The conclusion in the study that simultaneously and partially personal selling and selling price have a positive and significant impact on the sales volume of PT. Hero Mitra Abadi.

2.3 Kerangka Konseptual

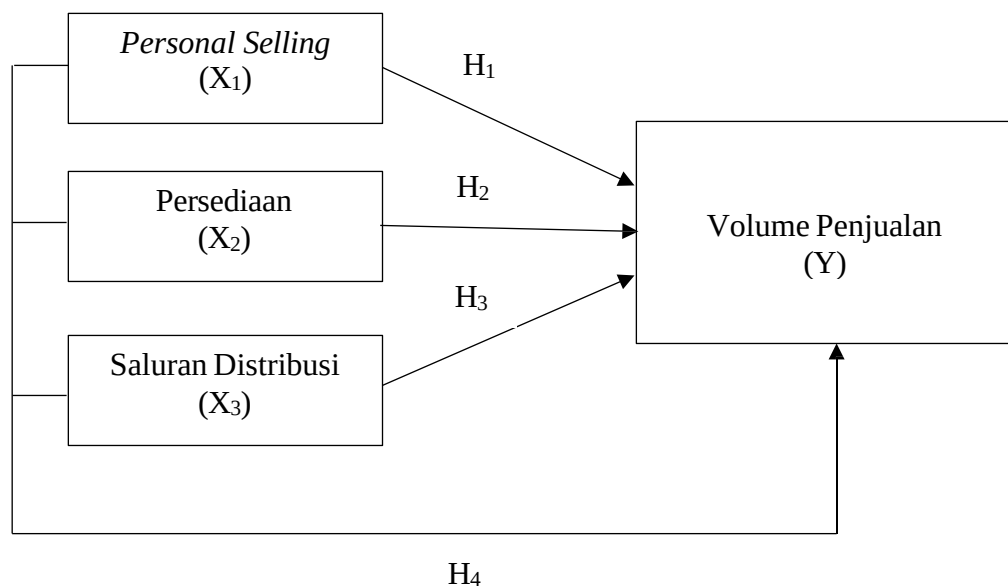
Salah satu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon pembeli adalah *personal selling*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan informasi dan promosi produk kepada calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kinerja seorang *sales*, maka semakin besar kemungkinan terjadinya penjualan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dari perusahaan.

Persediaan merupakan stok produk yang tersedia untuk dijual. Persediaan yang cukup akan memastikan bahwa produk selalu tersedia saat dibutuhkan oleh konsumen. Semakin banyak persediaan yang tersedia, semakin besar kemungkinan penjualan karena persediaan yang cukup dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk untuk sampai ke konsumen. Saluran distribusi yang efektif dapat menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Hal ini dapat meningkatkan peluang penjualan produk. Selain itu, saluran distribusi yang efektif juga dapat membantu perusahaan untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang kebenarannya belum teruji secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

- H₁: Adanya Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya
- H₂: Adanya Pengaruh Persediaan Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya
- H₃: Adanya Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya
- H₄: Adanya Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Abadi Jaya, yang beralamat di Jalan Lamlo No 29/33, Sei Rengas I, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu variabel bebas (*Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi) dan variabel terikat (Volume Penjualan). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Abdullah et al., 2022), “Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.”

3.2.2 Sumber Data

Data merupakan elemen fundamental dalam penelitian. Data digunakan untuk membuktikan hipotesis, menguji teori, dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, seorang peneliti harus memahami jenis data yang dibutuhkan dan cara mengolah, mengumpulkan, serta mengidentifikasi data dengan tepat. Menurut (Abdullah et al., 2022), sumber data terbagi dua yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti responden, observasi, dan eksperimen.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber kedua, seperti buku, jurnal, internet, dan laporan penelitian. Data ini telah tersedia dan dapat digunakan sesuai kebutuhan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan elemen penting dalam penelitian. Populasi berfungsi sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Menurut (Abdullah et al., 2022), Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh customer CV. Abadi Jaya pada tahun 2023 sebanyak 275 *customer* (toko).

3.3.2 Sampel

Meskipun idealnya penelitian dilakukan dengan menggunakan seluruh populasi, keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga seringkali menjadi kendala. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel. Menurut (Abdullah et al., 2022), sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Total populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan pada tahun 2023 sebanyak 275 toko.

Dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil sampel dari populasi tersebut. Besarnya sampel dihitung menggunakan metode *Slovin* dengan rumus sebagai berikut::

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus di atas maka besar sampel penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{275}{1 + (275)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{275}{1,6875}$$

$$n = 162,9$$

$$n = 163$$

Penelitian ini menggunakan 163 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Abdullah et al., 2022), *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan (toko) yang berbelanja di CV. Abadi Jaya pada tahun 2023.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan yang lebih spesifik tentang bagaimana variabel diukur dan diinterpretasikan dalam penelitian. Hal ini penting untuk memastikan ketepatan dan keakuratan pengukuran variabel, serta meningkatkan objektivitas dan replikasi penelitian. Menurut (Abdullah et al., 2022), Definisi operasional harus dapat menjelaskan arti variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik (berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat dan cara pengukuran, skala ukur dan hasil ukur). Berikut adalah beberapa unsur yang menjadi dasar penelitian yang termasuk dalam variabel penelitian operasional:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan merupakan total penjualan dalam suatu periode yang dinilai dengan unit, yang bertujuan untuk mencapai laba maksimal, memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta menunjang pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.	1.Mencapai volume penjualan 2.Mendapatkan laba 3.Menunjang pertumbuhan perusahaan Sumber:(Ngalimun et al., 2019)	Skala Likert
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal Selling</i> adalah suatu metode komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk, menumbuhkan pemahaman pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan membantu atau meyakinkan calon pelanggan untuk membeli barang tertentu.	1.Hubungan langsung secara personal (<i>Confrontation</i>) 2.Hubungan akrab secara <i>Cultivation</i> 3.Adanya tanggapan (<i>Response</i>) Sumber:(Rabbani et al., 2022)	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persediaan (X ₂)	Persediaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dan digunakan untuk dijual kembali.	1. <i>Inventory Turnover Rate</i> 2. <i>Inventory Days Of Supply</i> 3. <i>Fill Rate</i> Sumber: (Sukmono & Supardi, 2021)	Skala Likert
Saluran Distribusi (X ₃)	Saluran Distribusi adalah suatu sistem atau proses yang memerlukan beberapa langkah atau tindakan untuk mentransfer atau mengirim barang dari produsen ke konsumen.	1. Fleksibilitas 2. Ketepatan Waktu 3. Ketersediaan produk 4. Informasi yang cepat dan akurat 5. Tanggap terhadap perbaikan, kerusakan dan klaim barang yang rusak Sumber: (Lukman, 2021)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

1. Metode Kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada *customer* (toko) yang berbelanja di CV. Abadi Jaya pada tahun 2023. Tujuannya untuk mengumpulkan data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan skala tingkat (*Likert*). Menurut Abdullah et al., (2022:69), Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif dan dapat diungkapkan secara spesifik sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Studi Pustaka

Peneliti melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk membangun landasan teori dan menjelaskan teori berdasarkan data filosofis.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan karyawan CV. Abadi Jaya untuk mendalami permasalahan perusahaan. Wawancara ini membantu peneliti untuk memahami situasi dan kondisi perusahaan secara lebih mendalam sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

3.6 Teknik Analisis Data

Agar hasil pengolahan data lebih tepat, akurat, dan andal, kuesioner perlu diuji terlebih dahulu. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa *valid* dan *reliabel* alat ukur yang digunakan. Uji ini disebut *pretest* dan dilakukan terhadap sekelompok kecil orang (30 responden) yang tidak termasuk dalam sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus valid, yang berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk memastikan validitas

kuesioner, perlu dilakukan uji validitas. Menurut (Ghozali, 2018), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, instrumen penelitian tersebut juga harus diukur ketetapan atau konsistensinya agar dapat menghasilkan data yang konsisten dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2018), Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Mencocokkan model prediksi ke dalam model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data sering kali menyebabkan masalah analisis regresi. Salah satu penyebabnya adalah pelanggaran terhadap asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian, normalitas data merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Uji normalitas merupakan salah satu cara untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut (Ghozali, 2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan grafik data dan memungkinkan untuk menentukan apakah distribusi data normal. Jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, distribusi data dianggap normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data untuk melihat apakah distribusi data normal atau tidak. Jika bentuk *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal, maka data dianggap berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Setelah semua data dipastikan berdistribusi normal, langkah selanjutnya adalah menguji multikolinearitas dimana menurut (Ghozali, 2018) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Dua cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi secara sempurna atau mendekati sempurna.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Scatterplot*, di mana titik pola pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat yang penting untuk mempelajari hubungan antara variabel dan memprediksi nilai variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = Persediaan (*independent variabel*)

- X_3 = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b_1 = koefisien variabel *Personal Selling*
 b_2 = koefisien variabel Persediaan
 b_3 = koefisien variabel Saluran Distribusi
 e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara satu per satu terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Menurut (Ghozali, 2018), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *independent* yaitu *Personal Selling* (X_1), Persediaan (X_2), Saluran Distribusi (X_3) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y). Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling*; Persediaan; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*; Persediaan; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

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. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Menurut (Ghozali, 2018), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel *independent* yaitu *Personal Selling* (X_1), *Persediaan* (X_2), *Saluran Distribusi* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu *Volume Penjualan* (Y). Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling*, *Persediaan*, dan *Saluran Distribusi* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Volume Penjualan*.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*, *Persediaan*, dan *Saluran Distribusi* secara simultan berpengaruh terhadap *Volume Penjualan*.

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.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dan yang terakhir yaitu melakukan uji koefisien determinasi. (Ghozali, 2018), mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga dengan *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Abadi Jaya

CV. Abadi Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan. Perusahaan ini didirikan oleh Alm. Iwan Soetijoso pada tahun 1970 dan dilanjutkan oleh Erni Leopoldi pada tahun 1983. Pada awalnya perusahaan ini bernama PD. Abadi Jaya dan pada tahun 2016 PD. Abadi Jaya memutuskan untuk mengubah badan usahanya dari PD. Abadi Jaya menjadi CV. Abadi Jaya. CV. Abadi Jaya beralamat di Jalan Lamlo No. 29 / 33, Sei Rengas I, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi Perusahaan CV. Abadi Jaya yaitu : “Menjadi perusahaan distributor yang tidak hanya memberikan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik.”

4.1.2.2 Misi Perusahaan

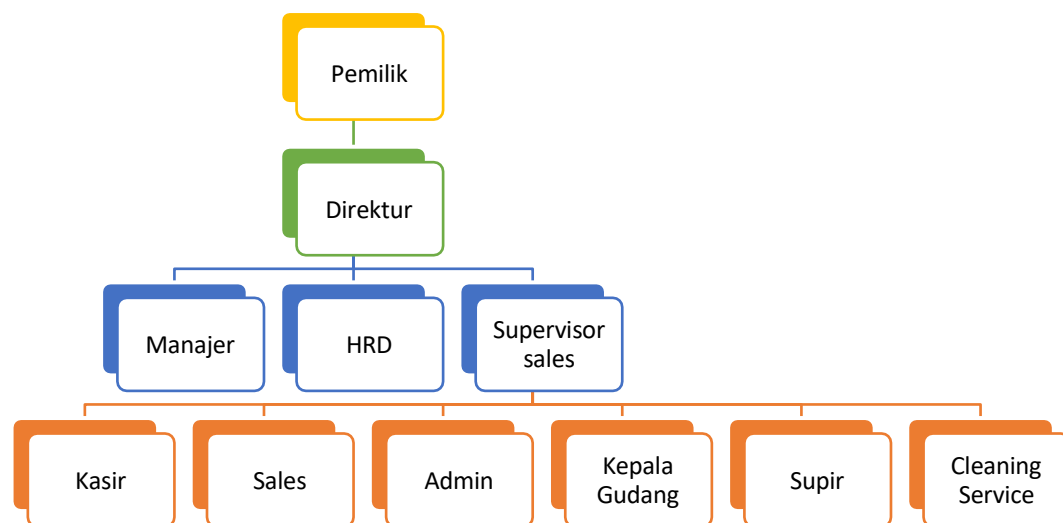
Misi Perusahaan CV. Abadi Jaya :

1. Memberikan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau,
2. Menciptakan nilai tambah bagi pelanggan,
3. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan,
4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah sistem yang digunakan untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi dengan tujuan menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan di masa depan. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut, CV. Abadi Jaya mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: CV. Abadi Jaya, 2024

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan untuk struktur organisasi yang ada pada CV. Abadi Jaya yaitu:

1. Pemilik, orang yang memiliki dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan
2. Direktur, bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan sehari-hari.

3. Manajer, bertanggung jawab atas pengelolaan suatu unit atau bagian dalam perusahaan.
4. Human Resources Department (HRD), departemen yang bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia di perusahaan.
5. Supervisor sales, bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola tim sales dalam perusahaan
6. Kasir, bertugas melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan atas produk yang dibeli.
7. Sales, bertanggung jawab untuk menjual produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan.
8. Admin, bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur sistem atau data dalam suatu organisasi
9. Supir, bertanggung jawab untuk mengantarkan barang dari perusahaan ke pelanggan.

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis /observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya daerah dan frekuensi pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 163 *customer* (toko) yang berbelanja di CV. Abadi Jaya pada tahun 2023.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah

Deskripsi responden berdasarkan daerah seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1*Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah*

Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Siantar	15	9%
Kisaran	15	9%
Prapat	13	8%
Lhokseumawe	21	13%
Padang Sidempuan	15	9%
Tanjung Morawa	19	12%
Kabanjahe	21	13%
Medan	44	27%
Jumlah	163	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berdaerah di Siantar, Kisaran dan Padang Sidempuan yaitu 15 orang (9%) dari jumlah responden, responden yang berdaerah di Prapat yaitu 13 (8%) dari jumlah responden, responden yang berdaerah di Lhokseumawe, dan Kabanjahe yaitu 21 orang (13%) dari jumlah responden, responden yang berdaerah di Tanjung Morawa yaitu 19 (12%) dari jumlah responden, dan responden yang berdaerah di Medan yaitu 44 orang (27%) dari jumlah responden sedangkan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden berdaerah di Medan.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2*Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian*

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dua Kali Sebulan	103	63%
Tiga Kali Sebulan	34	21%
Empat Kali Sebulan	26	16%
Jumlah	163	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang

berbelanja dua kali sebulan adalah sebanyak 103 toko (63%) dari jumlah responden, responden yang berbelanja tiga kali sebulan adalah sebanyak 34 toko (21%) dari jumlah responden, dan responden yang berbelanja empat kali sebulan adalah sebanyak 26 toko (16%) dari jumlah responden. Dengan demikian dominan responden yang berbelanja di CV. Abadi Jaya yaitu adalah dua kali sebulan.

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Menurut (Ghozali, 2018), “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Ghozali, 2018) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk df dalam penelitian ini adalah $30 - 2 = 28$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% yaitu 0,05 dan menggunakan *Two Tailed* maka tingkat signifikansi nya adalah $0,05 : 2 = 0,025$, maka r_{tabel} yang didapatkan yaitu 0,361.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid

apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid

apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen mengetahui nama <i>Sales</i> CV. Abadi Jaya yang mengunjungi toko	0,762	0,361	Valid
<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan	0,766	0,361	Valid
<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya bersikap sopan	0,829	0,361	Valid
<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya rutin mengunjungi toko konsumen	0,783	0,361	Valid
<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya membuat konsumen merasa seperti teman	0,913	0,361	Valid
<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya membuat konsumen nyaman ketika berbicara	0,890	0,361	Valid
<i>Sales</i> mudah dihubungi	0,708	0,361	Valid
<i>Sales</i> memberikan saran yang sesuai dengan produk yang konsumen butuhkan	0,756	0,361	Valid
<i>Sales</i> memberikan jawaban mengenai produk secara rinci	0,696	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Persediaan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan (X₂)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i>		Keterangan
	<i>Item – Total Correlation</i>	r _{tabel}	
<i>Expired Date</i> produk yang dijual selalu terbaru	0,400	0,361	Valid
Produk yang dijual selalu dalam kondisi baik	0,558	0,361	Valid
Produk yang dijual lengkap dengan berbagai ukuran kemasan yang dibutuhkan	0,371	0,361	Valid
Produk yang konsumen pesan selalu tersedia	0,552	0,361	Valid
Konsumen membuat estimasi produk yang dibutuhkan kepada CV. Abadi Jaya	0,436	0,361	Valid
Konsumen tidak pernah mengalami kehabisan stok di toko	0,782	0,361	Valid
Konsumen tidak pernah mengalami pesanan dibatalkan karena kosong barang	0,766	0,361	Valid
Konsumen selalu menerima jumlah produk sesuai dengan yang dipesan	0,802	0,361	Valid
Konsumen selalu mendapatkan produk yang dibutuhkan	0,738	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Persediaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Persediaan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi (X₃) dapat dilihat pada Tabel

4.5

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₃)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected</i>		r _{tabel}	Keterangan
	Item – Total	Correlation		
Pesanan segera dikirim bila konsumen mengatakan bahwa orderan tersebut <i>urgent</i>	0,797	0,361	Valid	
Pesanan konsumen diantar oleh <i>sales</i> karena pengantaran tidak ke rute tersebut	0,809	0,361	Valid	
Jumlah produk <i>seasonal</i> diantar sesuai dengan jumlah pesanan	0,463	0,361	Valid	
Waktu pengiriman pesanan hanya berjarak beberapa hari setelah konsumen mengorder kepada <i>sales</i>	0,825	0,361	Valid	
Konsumen tidak pernah membatalkan orderan karena lama diantar	0,473	0,361	Valid	
Waktu pengiriman tidak sesuai dengan janji yang diberikan <i>sales</i>	0,769	0,361	Valid	
Pergantian kemasan dari pabrik dikonfirmasi terlebih dahulu	0,469	0,361	Valid	
Konsumen mengajukan retur karena produk (biskuit) yang diterima remuk	0,503	0,361	Valid	
Konsumen melakukan tukar guling karena kualitasnya kurang baik	0,544	0,361	Valid	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

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

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan (Y) dapat dilihat pada Tabel

4.6

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen selalu melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak (>10 karton) di CV. Abadi Jaya	0,631	0,361	Valid
Setiap bulan konsumen selalu melakukan pembelian di CV. Abadi Jaya	0,754	0,361	Valid
Konsumen mengorder barang totalnya selalu diatas 2 juta rupiah	0,783	0,361	Valid
Konsumen selalu membayar tagihan tepat waktu kepada CV. Abadi Jaya	0,705	0,361	Valid
Konsumen jarang (1-2x) melakukan retur pembelian kepada CV. Abadi Jaya	0,557	0,361	Valid
Konsumen selalu membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh CV. Abadi Jaya	0,771	0,361	Valid
Konsumen akan merekomendasikan CV. Abadi Jaya kepada kenalan, kerabat	0,791	0,361	Valid
Konsumen akan terus menjadi customer CV. Abadi Jaya	0,821	0,361	Valid
Konsumen selalu berbelanja di CV. Abadi Jaya	0,811	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.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan yang dimana menurut (Ghozali, 2018), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

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

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

Hasil uji reliabilitas variabel *personal selling* (X_1) dapat dilihat pada lampiran 4

Pada lampiran 4 menunjukkan bahwa kesembilan butir item untuk variabel *Personal Selling* (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,920 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel persediaan (X_2) dapat dilihat pada lampiran 6

Pada lampiran 6 menunjukkan bahwa kesembilan butir item untuk variabel Persediaan (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,756 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Persediaan (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel saluran distribusi (X_3) dapat dilihat pada lampiran 8

Pada lampiran 8 menunjukkan bahwa kesembilan butir item untuk variabel Saluran Distribusi (X_3) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,817 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_3) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel volume penjualan (Y) dapat dilihat pada lampiran 10

Pada lampirn 10 menunjukkan bahwa kesembilan butir item untuk variabel volume penjualan (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,891 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel volume penjualan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Menurut (Ghozali, 2018), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal”. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan

garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. 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.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

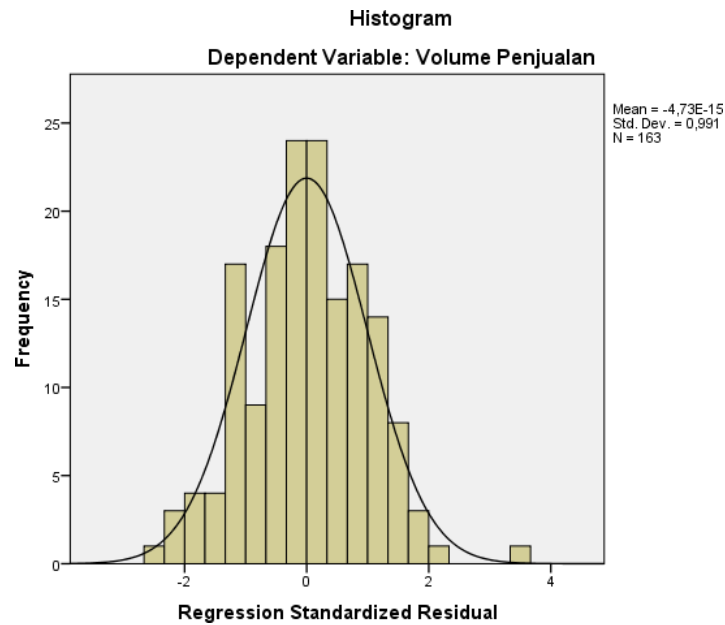
2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0.05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0.05$ maka distribusi data normal.

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

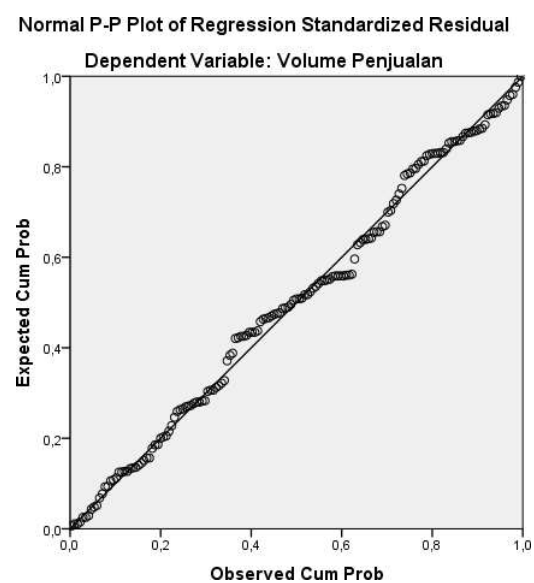
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-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 atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Selanjutnya yaitu Uji *One Kolmogorov Smirnov* dan hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada lampiran 12

Berdasarkan pada lampiran 12, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dilakukan pengujian multikolinearitas yang dimana menurut (Ghozali, 2018) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0.1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0.1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada lampiran 13

Dari lampiran 13 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel *personal selling* adalah sebesar 0,229, variabel persediaan adalah sebesar 0,327 dan variabel saluran distribusi adalah sebesar 0,132 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh untuk variabel *personal selling* adalah sebesar 4,374, variabel persediaan adalah sebesar 3,056 dan variabel saluran distribusi adalah sebesar 7,562 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

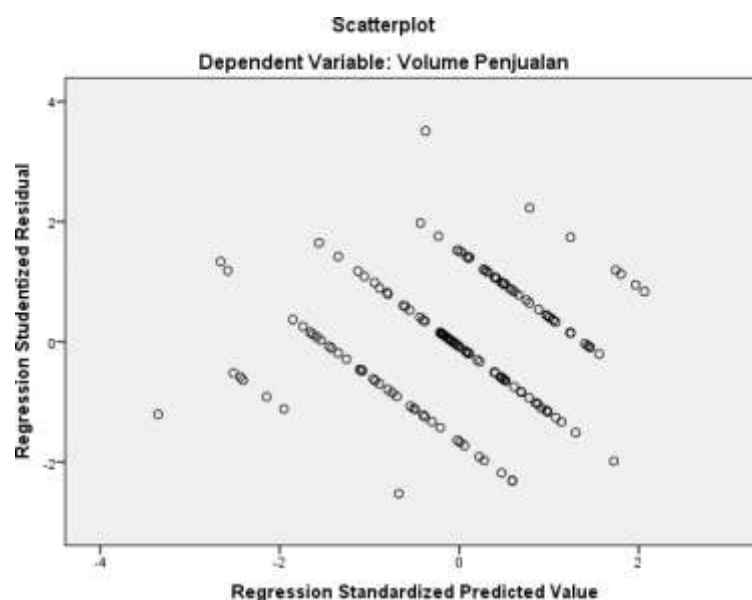
Setelah mendapatkan kedua uji tersebut maka dilanjutkan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas yang dimana menurut (Ghozali, 2018), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara

nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

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

Hasil uji Grafik Scatterplot heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka

0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimana menurut (Ghozali, 2018) “Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen).” Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)
- X₂ = Persediaan (*independent variabel*)
- X₃ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel *Personal Selling*
- b₂ = koefisien variabel Persediaan
- b₃ = koefisien variabel Saluran Distribusi
- e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 15.

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Volume Penjualan = 41,155 + 0,084 *Personal Selling* + 0,285 Persediaan – 0,502

Saluran Distribusi + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 41,155 artinya apabila *personal selling*, persediaan dan saluran distribusi bernilai 0, maka volume penjualan adalah sebesar 41,155 satuan.
2. Nilai Koefisien X_1 adalah 0,084, artinya apabila *personal selling* mengalami peningkatan sebanyak 0,084 maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebanyak 0,084 satuan.
3. Nilai Koefisien X_2 adalah 0,285, artinya apabila persediaan mengalami peningkatan sebanyak 0,285 maka variabel volume penjualan juga akan meningkat sebanyak 0,285 satuan.
4. Nilai Koefisien X_3 adalah -0,502, artinya apabila saluran distribusi mengalami peningkatan sebanyak 0,502 maka variabel volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 0,502 satuan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial dalam mendapatkan hasil sebuah penelitian yang dimana menurut (Ghozali, 2018), “Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai thitung dari ttabel :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling*; Persediaan; Saluran Distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*; Persediaan; Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

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 atau Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_a diterima

Hasil uji t dapat dilihat dari lampiran 16

H_1 : Adanya pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan CV.

Abadi Jaya

Berdasarkan pada lampiran 16 nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* adalah 2,793 dengan tingkat signifikan 0,006. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n - 4 = 163$ orang responden – 4) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

H_2 : Adanya pengaruh persediaan terhadap volume penjualan CV. Abadi

Jaya

Berdasarkan pada lampiran 16 nilai t_{hitung} untuk variabel Persediaan adalah 10,475 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n - 4 = 159$ orang responden - 4) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Persediaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

H₃ : Adanya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan CV.

Abadi Jaya

Berdasarkan pada lampiran 20 nilai t_{hitung} untuk variabel Saluran Distribusi adalah -8,944 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n-4 = 159$ orang responden - 4) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} juga menyesuaikan menjadi negatif (-) atau dengan kata lain pengujian hipotesis dilakukan pada sisi kiri dengan nilai t_{tabel} sebesar -1,975. Oleh karena nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H₃ diterima sehingga Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018), “Uji Pengaruh Simultan (F Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.” Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1, b_2, b_3 sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, Artinya *Personal Selling*, Persediaan, dan Saluran Distribusi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*, Persediaan, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

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.

Hasil uji F (secara simultan) dapat di lihat pada lampiran 17

H₄ : Adanya pengaruh *personal selling*, persediaan, dan saluran distribusi terhadap volume penjualan CV. Abadi Jaya

Dari lampiran 17 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 64,013 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 159$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,66. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

4.1.9 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Menurut (Ghozali, 2018), “Koefisien determinasi koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi.” Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 18

Dari lampiran 18, hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa 53,9% Volume Penjualan CV. Abadi Jaya dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi, sedangkan sisanya yaitu 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.10 Kontribusi Variabel

Variabel *personal selling*, persediaan dan saluran distribusi tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap volume penjualan. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing - masing dari variabel *personal selling*, persediaan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Berikut pengujiannya :

Tabel 4.7
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered/Removed ^a		
	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Distribusi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Persediaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Personal Selling	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel saluran distribusi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap volume penjualan karena

posisinya berada di urutan paling atas setelah variabel persediaan dan *personal selling*. 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 4.8

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Koefisien Korelasi
<i>Personal Selling</i> (X_1)	0,312	-0,482
Persediaan (X_2)	0,167	0,167
Saluran distribusi (X_3)	-1,313	-0,407

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *personal selling*, persediaan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut :

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *personal selling*, persediaan dan saluran distribusi terhadap volume penjualan:

1. Kontribusi *Personal Selling* = $(- 0,482) \times 0,312 = - 0,150384$
2. Kontribusi Persediaan = $0,167 \times 0,977 = 0,163159$
3. Kontribusi Saluran Distribusi = $(- 0,407) \times (- 1,313) = 0,534391$
4. Kontribusi secara simultan = $(- 0,150384) + 0,163159 + 0,534391 = 0,547166$

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

1. Besarnya kontribusi *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,150384, ini artinya secara parsial *personal selling* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 15%
2. Besarnya kontribusi persediaan terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,163159, ini artinya secara parsial persediaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 16,3%
3. Besarnya kontribusi saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,534391, ini artinya secara parsial saluran distribusi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 53,4%
4. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,547166, ini artinya *personal selling*, persediaan, dan saluran distribusi secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 54,7%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan

Kegiatan *Personal Selling* melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Jika kegiatan *Personal Selling* dilakukan dengan efektif maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan hal tersebut akan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas kegiatan *Personal Selling* untuk meningkatkan volume

penjualan.

Dan juga berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* yaitu 2,793 dengan tingkat signifikan 0,006. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n-4 = 163$ orang responden $- 4$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang et al., (2022) yang berjudul Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak, dimana variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak.

4.2.2 Pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan

Persediaan yang cukup memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu dan lengkap. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen sehingga konsumen akan melakukan *repeat order* atau membeli lagi produk yang dijual perusahaan. Semakin banyak produk yang terjual, maka volume penjualan juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Persediaan adalah 10,475 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n-4 = 163$ orang responden $- 4$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,975. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Persediaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosal et al., (2019) yang berjudul *The Influence Of Inventory And Distribution Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang* yang mengatakan bahwa Persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi yaitu cara yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada konsumen. Jika saluran distribusi tidak terorganisir dengan baik (setiap orderan masuk langsung diantarkan) maka dapat menambah beban biaya sehingga menyebabkan penurunan volume penjualan. Pada CV. Abadi Jaya, perusahaan melakukan pengiriman orderan berdasarkan rute sehingga setiap orderan yang masuk tidak langsung diantar dan dapat menghemat biaya pengiriman. Dan hal tersebut juga sudah dikonfirmasi ke pelanggan bahwa orderannya akan dikirim bersamaan dengan orderan pelanggan lain yang serute atau sejalan.

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Saluran Distribusi adalah -8,944 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 159 ($n-4 = 163$ orang responden - 4) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} juga menyesuaikan menjadi negatif (-) atau dengan kata lain pengujian hipotesis dilakukan pada sisi kiri dengan nilai t_{tabel} sebesar -1,975. Oleh karena nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Jainuddin & Ernawati (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima yang mengatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

4.2.4 Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 64,013 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 159$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,66. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa 53,9% Volume Penjualan CV. Abadi Jaya dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi sedangkan sisanya yaitu 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. S. Sihotang et al., (2020) yang berjudul *Analysis Of The Effect Of Product Quality, Distribution Channels, And Personal Selling On Fish Sales Volume At PT Lautan Persada Belawan* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *personal selling* dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linear berganda yaitu jika nilai *personal selling* (X_1), persediaan (X_2) dan saluran distribusi (X_3) tidak bernilai, maka volume penjualan (Y) adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Personal Selling* (X_1) sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Persediaan (X_2) sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat sebesar b_2 . Setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_3) sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan menurun sebesar b_3 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Persediaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Saluran Distribusi secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.
5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Personal Selling*, Persediaan, dan Saluran Distribusi secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya.

6. Hasil Uji Koefisiensi determinasi *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada CV. Abadi Jaya selain variabel *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya perusahaan lain yang bergerak dalam bidang distributor juga.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 163 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. CV. Abadi Jaya harus mendukung saluran distribusi, sehingga perusahaan harus :
 - a. CV. Abadi Jaya disarankan agar meningkatkan pengiriman setiap orderan pesanan yang *urgent*.
 - b. CV. Abadi Jaya disarankan untuk mempertahankan analisis rute pengiriman secara berkala untuk memastikan efisiensi dan ketepatan waktu pengiriman sehingga konsumen tidak melakukan pembatalan order.
2. CV. Abadi Jaya harus memperhatikan Persediaan, sehingga perusahaan harus :
 - a. CV. Abadi Jaya disarankan untuk meningkatkan penjualan produk dengan berbagai ukuran kemasan
 - b. CV. Abadi Jaya disarankan untuk mempertahankan perkiraan permintaan yang akurat dengan memantau data penjualan bulan lalu sehingga konsumen selalu mendapatkan produk yang dibutuhkan.
3. CV. Abadi Jaya harus memperhatikan *Personal Selling*, sehingga perusahaan harus :
 - a. CV. Abadi Jaya disarankan untuk meningkatkan pelatihan dan pengembangan kepada *sales* mengenai produk yang dijual sehingga *sales* dapat menawarkan dan menjelaskan secara rinci produk tersebut.
 - b. CV. Abadi Jaya disarankan untuk mempertahankan evaluasi kinerja *sales* yang dilakukan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Alman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Ahmad, G. N. (2018). *Manajemen Operasi*. Bumi Aksara.

Bararuallo, F. (2019). *Pengantar Bisnis (Prinsip, Konsep, Teori dan Strategi)*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Elliyana, E., Erwin, Paerah, A., Fatimah, S., Kurnia, A., Marlinah, L., Dwita, F., Mohdari, H., Verawaty, Tyra, M. J., Sedyoningsih, Y., Surianti, Suarniki, N. N., Ardyan, E. E., & Gazali, H. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Ahlimedia Press.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universita Diponogoro.

Hapsari, R. D. V., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. UB Press.

Haryati, D., Azmi, Z., Junaid, A., Putri, R. D., Purba, R., Qosim, N., Hasibuan, R., Ernayati, R., & Nurdin, M. (2022). *Teori Akuntansi*. Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Husna, A. N. (2020). *Dari Mahasiswa untuk Indonesia: Kewirausahaan dan Inovasi di Era Digital*. UNIMMA PRESS.

Jainuddin, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator*, 13(1).

Kristina, A., & Surbakti, M. N. (2023). The Effect Of Personal Selling And Selling Price On General Insurance Sales Volume At PT. Hero Mitra Abadi Pengaruh Personal Selling Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1115–1122.

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar Dasar Marketing Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.

- Lukman. (2021). *Supply Chain Management*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Lukman, M. (2018). *Keuangan Korporat: Teori dan Praktik di Indonesia*. PT Bumi Aksara.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Ngalimun, Ropiani, M., & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Penerbit Parama Ilmu.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- 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.

TABEL KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, Persediaan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya”.

Petunjuk pengisian:

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Identitas Responden:

Nama Toko :

Jenis Usaha : () Grosir () Horeka

() Toko () Market

Alamat :

Frekuensi Pembelian : () Dua Kali Sebulan

() Tiga Kali Sebulan

() Empat Kali Sebulan

I. Penjualan Personal (X₁)

No.	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	N	S	SS
Hubungan Langsung Secara Personal (<i>Confrontation</i>)						
1.	Konsumen mengetahui nama <i>Sales</i> CV. Abadi Jaya yang mengunjungi toko					
2.	<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan					
3.	<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya bersikap sopan					
Hubungan Akrab (<i>Cultivation</i>)						
4.	<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya rutin mengunjungi toko konsumen					
5.	<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya membuat konsumen merasa seperti teman					
6.	<i>Sales</i> CV. Abadi Jaya membuat konsumen nyaman ketika berbicara					
Adanya Tanggapan (<i>Response</i>)						
7.	<i>Sales</i> mudah dihubungi					
8.	<i>Sales</i> memberikan saran yang sesuai dengan produk yang konsumen butuhkan					
9.	<i>Sales</i> memberikan jawaban mengenai produk secara rinci					

II. Persediaan (X₂)

No.	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Inventory Turnover Rate</i>						
1.	<i>Expired Date</i> produk yang dijual selalu terbaru					
2.	Produk yang dijual selalu dalam kondisi baik					
3.	Produk yang dijual lengkap dengan berbagai ukuran kemasan yang dibutuhkan					
<i>Inventory Days Of Supplies</i>						
4.	Produk yang konsumen pesan selalu tersedia					
5.	Konsumen membuat estimasi produk yang dibutuhkan kepada CV. Abadi Jaya					
6.	Konsumen tidak pernah mengalami kehabisan stok di toko					
<i>Fill Rate</i>						
7.	Konsumen tidak pernah mengalami pesanan dibatalkan karena kosong barang					
8.	Konsumen selalu menerima jumlah produk sesuai dengan yang dipesan					

9.	Konsumen selalu mendapatkan produk yang dibutuhkan					
----	--	--	--	--	--	--

III. Saluran Distribusi (X₃)

No.	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	N	S	SS
Fleksibilitas						
1.	Pesanan segera dikirim bila konsumen mengatakan bahwa orderan tersebut <i>urgent</i>					
2.	Pesanan konsumen diantar oleh <i>sales</i> karena pengantaran tidak ke rute tersebut					
3.	Jumlah produk <i>seasonal</i> diantar sesuai dengan jumlah pesanan					
Ketepatan Waktu						
4.	Waktu pengiriman pesanan hanya berjarak beberapa hari setelah konsumen mengorder kepada <i>sales</i>					
5.	Konsumen tidak pernah membatalkan orderan karena lama diantar					
6.	Waktu pengiriman tidak sesuai dengan janji yang diberikan <i>sales</i>					
Kecepatan dan Akurasi Informasi						
7.	Barang yang diantar sesuai dengan yang dipesan					
8.	Kualitas barang yang diterima sesuai dengan yang dijelaskan <i>sales</i>					
9.	Pergantian kemasan dari pabrik dikonfirmasi terlebih dahulu					
Tanggap terhadap perbaikan, kerusakan dan klaim atas barang yang rusak						
1.	Konsumen mengajukan retur karena produk (biskuit) yang diterima remuk					
2.	Konsumen melakukan tukar guling karena kualitasnya kurang baik					
3.	Tukar guling barang akan diantar sekalian dengan pengantaran pesanan berikutnya					

IV. Volume Penjualan

No.	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	N	S	SS
Mencapai Volume Penjualan						
1.	Konsumen selalu melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak (>10 karton) di CV. Abadi Jaya					

2.	Setiap bulan konsumen selalu melakukan pembelian di CV. Abadi Jaya					
3.	Konsumen mengorder barang totalnya selalu diatas 2 juta rupiah					
Mendapatkan Laba						
4.	Konsumen selalu membayar tagihan tepat waktu kepada CV. Abadi Jaya					
5.	Konsumen jarang (1-2x) melakukan retur pembelian kepada CV. Abadi Jaya					
6.	Konsumen selalu membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh CV. Abadi Jaya					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
7.	Konsumen akan merekomendasikan CV. Abadi Jaya kepada kenalan, kerabat					
8.	Konsumen akan terus menjadi customer CV. Abadi Jaya					
9.	Konsumen selalu berbelanja di CV. Abadi Jaya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Validitas & Reliabilitas

No	<i>Personal Selling (X₁)</i>									Total
	X _{1_1}	X _{1_2}	X _{1_3}	X _{1_4}	X _{1_5}	X _{1_6}	X _{1_7}	X _{1_8}	X _{1_9}	
1	3	4	4	3	3	3	2	3	4	29
2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	33
3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	30
4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	36
5	4	3	3	2	3	3	3	4	4	29
6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36
7	5	4	5	4	4	4	5	3	3	37
8	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
9	5	3	4	3	4	4	5	4	4	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
14	3	3	3	2	3	3	2	2	3	24
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
16	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
17	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
18	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
24	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
26	4	3	5	3	4	4	5	4	4	36
27	4	4	4	5	4	4	3	3	3	34
28	5	5	5	3	4	5	5	4	4	40
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35

No	Persediaan (X ₂)									Total
	X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
1	4	3	2	3	2	3	3	4	4	28
2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	31
3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	28
4	4	5	2	2	3	3	3	4	4	30
5	4	3	2	4	2	3	4	4	4	30
6	4	4	3	4	2	3	4	4	4	32
7	3	3	2	4	2	3	4	4	4	29
8	3	3	1	4	2	3	4	4	3	27
9	3	5	3	4	1	3	4	4	4	31
10	5	3	3	3	1	3	3	4	4	29
11	3	4	3	4	2	3	3	3	3	28
12	3	3	3	5	3	4	3	4	4	32
13	4	4	4	4	1	3	3	4	3	30
14	3	5	2	4	2	5	4	4	5	34
15	4	3	3	5	3	4	4	4	4	34
16	3	4	3	4	3	5	5	5	5	37
17	4	4	5	5	3	4	4	4	4	37
18	5	5	2	4	2	4	5	5	5	37
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
20	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
21	3	4	2	3	2	3	3	3	3	26
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	4	4	2	3	2	3	3	4	4	29
24	3	5	5	4	3	4	4	5	5	38
25	5	5	3	4	3	4	5	5	5	39
26	3	4	2	4	2	3	4	4	5	31
27	5	5	1	4	2	5	5	5	5	37
28	4	4	3	5	3	4	4	5	4	36
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
30	3	3	2	4	2	4	4	4	4	30

No	Saluran Distribusi (X ₃)									Total
	X _{3_1}	X _{3_2}	X _{3_3}	X _{3_4}	X _{3_5}	X _{3_6}	X _{3_7}	X _{3_8}	X _{3_9}	
1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23
2	2	1	3	1	5	4	3	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	35
5	2	2	3	2	3	3	3	4	3	25
6	2	1	3	2	4	3	2	4	4	25
7	3	2	3	3	4	3	1	2	2	23
8	2	2	3	2	3	2	2	3	3	22
9	3	2	3	3	5	3	3	3	3	28
10	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
12	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
13	4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
14	2	2	4	2	4	2	3	3	3	25
15	3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
16	5	4	4	4	5	4	3	3	3	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	4	3	3	4	3	2	3	3	29
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
20	4	4	4	4	5	4	3	3	3	34
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
23	2	2	3	2	3	2	2	3	3	22
24	3	2	3	3	4	2	2	3	3	25
25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
26	3	2	3	2	4	2	2	2	2	22
27	3	3	3	3	5	3	2	3	3	28
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
29	4	3	3	2	3	3	3	2	3	26
30	3	2	3	2	4	2	2	3	3	24

No	Volume Penjualan (Y)									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	2	4	3	4	2	3	3	3	3	27
2	5	5	5	4	2	3	4	5	5	38
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	39
5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28
6	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	3	4	4	3	3	4	5	5	5	36
9	3	5	4	5	5	5	5	5	5	42
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
11	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
12	4	4	3	4	4	3	5	5	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	4	4	4	4	2	3	3	3	31
15	3	5	3	4	4	4	4	4	5	36
16	5	5	5	3	3	4	5	5	5	40
17	4	4	4	5	3	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
20	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
22	5	3	3	3	4	3	4	4	4	33
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
24	5	5	5	5	3	4	5	5	5	42
25	5	5	5	4	3	4	4	4	4	38
26	4	4	3	3	2	3	4	4	4	31
27	5	5	5	3	3	4	4	4	4	37
28	2	3	2	3	3	3	4	4	4	28
29	4	4	3	3	3	3	4	5	5	34
30	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)

		Correlations									
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	,569**	,679**	,573**	,635**	,596**	,614**	,382*	,323	,762**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000	,001	,000	,037	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,569**	1	,758**	,627**	,692**	,650**	,224	,480**	,538**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,234	,007	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,679**	,758**	1	,614**	,769**	,723**	,490**	,433*	,452*	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,017	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,573**	,627**	,614**	1	,734**	,643**	,444*	,449*	,405*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,014	,013	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,635**	,692**	,769**	,734**	1	,939**	,578**	,606**	,554**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,596**	,650**	,723**	,643**	,939**	1	,633**	,627**	,520**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	,614**	,224	,490**	,444*	,578**	,633**	1	,545**	,361*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,234	,006	,014	,001	,000		,002	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	,382*	,480**	,433*	,449*	,606**	,627**	,545**	1	,920**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,037	,007	,017	,013	,000	,000	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	,323	,538**	,452*	,405*	,554**	,520**	,361*	,920**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,082	,002	,012	,027	,001	,003	,050	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_Total	Pearson Correlation	,762**	,766**	,829**	,783**	,913**	,890**	,708**	,756**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,925	9

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persediaan (X₂)

		Correlations									
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	,238	-,036	-,035	-,043	,152	,282	,423 [*]	,242	,400 [*]
	Sig. (2-tailed)		,206	,850	,854	,823	,423	,131	,020	,197	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,238	1	,128	-,075	,083	,370 [*]	,383 [*]	,369 [*]	,474 ^{**}	,558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,206		,501	,693	,664	,044	,037	,045	,008	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	-,036	,128	1	,285	,335	,059	-,112	,018	-,038	,371 [*]
	Sig. (2-tailed)	,850	,501		,127	,070	,758	,556	,926	,842	,043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	-,035	-,075	,285	1	,166	,497 ^{**}	,497 ^{**}	,415 [*]	,234	,552 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,854	,693	,127		,379	,005	,005	,023	,214	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	-,043	,083	,335	,166	1	,328	,137	,141	,129	,436 [*]
	Sig. (2-tailed)	,823	,664	,070	,379		,077	,470	,459	,496	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,152	,370 [*]	,059	,497 ^{**}	,328	1	,671 ^{**}	,614 ^{**}	,641 ^{**}	,782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,423	,044	,758	,005	,077		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	,282	,383 [*]	-,112	,497 ^{**}	,137	,671 ^{**}	1	,763 ^{**}	,701 ^{**}	,766 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,131	,037	,556	,005	,470	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	,423 [*]	,369 [*]	,018	,415 [*]	,141	,614 ^{**}	,763 ^{**}	1	,752 ^{**}	,802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,020	,045	,926	,023	,459	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	,242	,474 ^{**}	-,038	,234	,129	,641 ^{**}	,701 ^{**}	,752 ^{**}	1	,738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,197	,008	,842	,214	,496	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	,400 [*]	,558 ^{**}	,371 [*]	,552 ^{**}	,436 [*]	,782 ^{**}	,766 ^{**}	,802 ^{**}	,738 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,001	,043	,002	,016	,000	,000	,000	,000	
	N	30	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,756	,780	9

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X3)

		Correlations									
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	,826**	,253	,787**	,316	,584**	,216	,049	,152	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,177	,000	,089	,001	,251	,795	,423	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,826**	1	,288	,756**	,174	,506**	,338	,193	,243	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,123	,000	,357	,004	,067	,308	,195	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,253	,288	1	,321	,227	,279	,303	,056	,247	,463*
	Sig. (2-tailed)	,177	,123		,083	,228	,136	,103	,770	,188	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,787**	,756**	,321	1	,243	,510**	,224	,323	,317	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,083		,195	,004	,233	,082	,088	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,316	,174	,227	,243	1	,472**	-,063	,190	,048	,473**
	Sig. (2-tailed)	,089	,357	,228	,195		,008	,742	,314	,801	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,584**	,506**	,279	,510**	,472**	1	,305	,348	,333	,769**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,136	,004	,008		,102	,059	,073	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	,216	,338	,303	,224	-,063	,305	1	,194	,362*	,469**
	Sig. (2-tailed)	,251	,067	,103	,233	,742	,102		,305	,050	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	,049	,193	,056	,323	,190	,348	,194	1	,791**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,795	,308	,770	,082	,314	,059	,305		,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_9	Pearson Correlation	,152	,243	,247	,317	,048	,333	,362*	,791**	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,423	,195	,188	,088	,801	,073	,050	,000		,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	,797**	,809**	,463*	,825**	,473**	,769**	,469**	,503**	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,008	,000	,009	,005	,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,813	9

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	,479**	,729**	,294	,245	,247	,290	,412*	,357	,631**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,115	,191	,189	,120	,024	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,479**	1	,766**	,514**	,334	,515**	,403*	,474**	,509**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,004	,071	,004	,027	,008	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,729**	,766**	1	,558**	,293	,550**	,396*	,433*	,383*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,117	,002	,030	,017	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,294	,514**	,558**	1	,515**	,579**	,414*	,409*	,409*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,115	,004	,001		,004	,001	,023	,025	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,245	,334	,293	,515**	1	,340	,298	,307	,336	,557**
	Sig. (2-tailed)	,191	,071	,117	,004		,066	,110	,099	,069	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,247	,515**	,550**	,579**	,340	1	,745**	,589**	,597**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,189	,004	,002	,001	,066		,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,290	,403*	,396*	,414*	,298	,745**	1	,893**	,873**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,120	,027	,030	,023	,110	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,412*	,474**	,433*	,409*	,307	,589**	,893**	1	,975**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,024	,008	,017	,025	,099	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,357	,509**	,383*	,409*	,336	,597**	,873**	,975**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,053	,004	,037	,025	,069	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	,631**	,754**	,783**	,705**	,557**	,771**	,791**	,821**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,894	9

Lampiran 11 : Tabulasi Kuesioner Responden

No	<i>Personal Selling (X₁)</i>									Total
	X _{1_1}	X _{1_2}	X _{1_3}	X _{1_4}	X _{1_5}	X _{1_6}	X _{1_7}	X _{1_8}	X _{1_9}	
1	5	4	5	5	4	5	5	3	4	29
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33
3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	30
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	29
6	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
7	3	4	4	3	5	5	4	3	3	37
8	4	3	4	4	4	4	4	3	3	29
9	4	5	5	5	5	5	3	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	45
11	4	4	5	4	5	4	4	3	3	33
12	4	3	4	4	5	5	4	3	3	27
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	35
14	5	3	5	4	4	4	4	2	3	24
15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38
16	4	5	3	3	3	3	4	4	4	42
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39
18	3	3	3	3	4	4	3	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	30
20	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
21	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
22	4	4	5	4	3	4	4	5	5	45
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	34
24	4	5	4	4	3	3	4	4	4	34
25	4	3	4	5	5	5	5	5	5	44
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	36
27	3	4	4	4	4	4	4	3	3	34
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	33
30	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
31	5	4	5	3	4	4	4	4	4	37
32	4	3	3	5	4	3	4	3	3	32
33	4	5	5	3	4	3	3	5	5	37
34	4	4	5	4	4	5	3	3	3	35
35	4	4	4	5	3	5	4	3	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	3	3	4	3	4	3	5	4	4	33
38	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
39	3	4	4	3	5	5	3	4	4	35
40	4	5	3	4	5	4	4	4	4	37
41	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32

42	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
44	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37
45	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
46	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
47	5	4	4	3	5	3	5	3	3	35
48	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
49	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
51	4	3	3	5	3	4	4	5	3	34
52	4	3	3	5	4	3	3	5	3	33
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
54	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
55	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
56	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
57	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
59	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
60	3	3	4	5	3	3	5	5	5	36
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
62	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
63	5	4	4	4	4	4	5	3	5	38
64	3	4	4	4	3	4	5	5	5	37
65	3	4	4	5	3	5	4	4	4	36
66	4	5	5	4	4	3	3	4	4	36
67	3	4	4	3	5	3	4	5	5	36
68	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
69	5	5	5	4	5	5	3	4	4	40
70	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
71	5	4	4	3	3	3	3	3	3	31
72	4	4	5	3	5	5	4	4	4	38
73	5	4	4	4	4	4	5	4	3	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	4	5	4	5	3	3	3	5	3	35
76	4	5	5	4	4	3	4	3	3	35
77	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
78	4	3	3	5	3	3	4	4	4	33
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
80	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
81	5	5	5	4	4	4	3	4	3	37
82	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
84	5	5	3	5	5	3	3	5	3	37
85	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40

86	4	4	3	5	3	5	4	5	5	38
87	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
88	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
89	4	4	5	3	5	5	4	4	4	38
90	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
91	5	4	4	4	4	4	3	5	3	36
92	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	3	4	3	4	5	3	5	3	3	33
95	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
96	3	4	4	4	5	5	4	4	4	37
97	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
98	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
100	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
101	3	5	4	4	4	4	4	5	5	38
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
103	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
104	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
105	4	3	4	3	4	4	4	5	3	34
106	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
108	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
109	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
110	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
111	4	3	3	4	4	4	5	4	4	35
112	4	4	4	5	5	5	3	4	3	37
113	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
114	3	4	3	4	4	4	5	5	5	37
115	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37
116	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
117	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
118	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
119	5	4	4	4	3	4	3	3	3	33
120	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
121	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
122	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
123	5	5	5	5	5	4	3	3	3	38
124	5	4	4	4	4	3	5	5	3	37
125	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
126	4	5	5	3	4	5	4	4	4	38
127	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
128	5	4	4	5	4	4	3	3	3	35
129	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32

130	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
131	4	5	4	4	4	5	3	3	5	37
132	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
133	5	4	4	3	4	3	4	5	5	37
134	4	4	5	3	4	4	3	4	3	34
135	4	3	4	4	5	5	5	4	4	38
136	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
137	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
138	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
139	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
140	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
141	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
142	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
143	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
144	4	3	3	5	4	5	5	4	4	37
145	4	4	5	5	4	3	3	3	3	34
146	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
147	5	4	4	4	4	3	3	4	3	34
148	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
149	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
150	3	4	4	3	3	4	5	4	4	34
151	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
152	4	3	4	5	5	4	3	4	4	36
153	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
154	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
155	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
156	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
157	4	5	5	4	4	4	4	3	3	36
158	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
159	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
160	3	4	4	5	4	5	3	5	5	38
161	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
162	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
163	5	5	3	5	5	4	5	4	5	41
Total	669	673	691	672	684	676	657	664	654	6040

No	Persediaan (X ₂)									Total
	X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	26
3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	24
4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	34
5	4	4	1	3	2	3	3	4	4	28
6	4	4	1	3	2	4	3	3	3	27
7	3	5	3	4	3	4	3	3	3	31
8	4	4	3	4	3	5	5	4	4	36
9	4	4	5	3	3	3	5	5	5	37
10	5	4	2	3	3	4	5	5	5	36
11	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
12	4	5	3	4	1	3	3	5	4	32
13	5	3	1	2	2	3	2	3	3	24
14	5	5	1	3	1	3	3	5	5	31
15	4	5	1	3	2	3	3	5	5	31
16	4	5	2	3	2	3	4	3	4	30
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
18	4	4	2	4	2	3	4	4	4	31
19	3	4	2	4	3	4	3	4	4	31
20	4	5	3	3	3	4	3	4	5	34
21	3	3	3	4	3	4	3	4	4	31
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
23	3	4	2	4	3	4	4	4	4	32
24	3	4	2	3	3	4	3	3	3	28
25	3	4	1	4	3	3	4	4	4	30
26	5	5	3	4	2	4	5	4	4	36
27	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
28	3	4	1	3	2	3	3	4	4	27
29	4	4	2	4	3	4	3	3	4	31
30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
31	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28
32	5	5	2	3	2	3	3	3	4	30
33	3	4	2	3	3	3	4	4	4	30
34	5	5	2	3	3	4	4	4	4	34
35	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
36	4	5	1	4	3	4	4	4	4	33
37	5	5	2	3	3	3	4	4	4	33
38	3	4	3	5	3	4	3	4	4	33
39	5	4	3	4	3	5	3	4	4	35
40	5	5	2	3	3	4	4	4	4	34
41	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
42	3	3	3	4	3	3	4	4	5	32

43	3	5	3	3	3	3	4	4	3	31
44	3	5	3	4	3	4	4	4	4	34
45	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
46	3	5	3	4	3	3	4	4	5	34
47	5	5	2	3	2	3	3	4	4	31
48	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
49	5	4	3	3	3	4	3	4	4	33
50	5	5	3	4	3	3	4	4	5	36
51	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
52	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
53	3	4	3	4	3	4	3	4	4	32
54	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
55	3	3	3	4	3	3	4	4	5	32
56	4	5	3	3	3	4	4	4	4	34
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
58	5	4	3	4	3	3	4	5	5	36
59	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
60	4	3	3	4	3	5	5	5	5	37
61	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
62	3	4	3	5	3	4	4	4	4	34
63	4	5	5	4	3	4	5	4	4	38
64	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
65	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
66	4	5	3	4	3	5	3	4	4	35
67	4	5	3	3	3	5	5	5	5	38
68	3	5	3	4	3	4	4	4	4	34
69	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
72	4	5	3	4	4	3	4	4	5	36
73	4	4	3	3	4	4	5	5	5	37
74	4	4	3	3	3	3	4	4	5	33
75	5	5	2	3	3	4	4	5	5	36
76	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
77	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
78	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31
79	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
81	4	4	3	3	3	4	5	4	4	34
82	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35
83	3	3	4	3	3	4	4	4	4	32
84	5	5	3	3	4	4	5	5	4	38
85	3	3	3	4	4	5	4	5	5	36
86	4	4	3	4	5	4	5	4	4	37

87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
89	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
90	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
91	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
92	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
93	3	3	3	4	3	3	4	4	5	32
94	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
95	4	5	3	4	3	4	4	5	5	37
96	4	4	3	4	3	4	5	5	5	37
97	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
98	3	4	3	3	3	4	4	5	5	34
99	5	4	3	5	3	4	5	5	5	39
100	5	5	5	3	3	3	3	3	3	33
101	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
102	4	5	4	3	3	3	4	3	3	32
103	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
104	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
105	5	4	3	3	3	4	4	4	4	34
106	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
107	3	3	4	3	3	4	5	4	4	33
108	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
109	5	4	3	4	3	4	5	5	5	38
110	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
111	5	5	3	3	3	3	3	3	3	31
112	3	3	4	3	3	4	5	4	4	33
113	4	3	3	3	3	4	5	5	5	35
114	4	5	4	3	3	4	4	4	5	36
115	3	3	3	4	3	3	4	4	5	32
116	3	4	3	4	3	5	5	5	5	37
117	3	5	5	3	3	3	3	3	4	32
118	5	4	4	3	3	3	3	4	4	33
119	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
120	4	5	3	3	3	4	4	4	3	33
121	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
122	4	4	3	3	3	4	5	5	5	36
123	4	3	3	4	4	4	5	5	5	37
124	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
125	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
126	3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
127	4	3	4	4	3	4	5	4	4	35
128	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
129	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
130	4	3	3	4	3	4	4	5	5	35

131	4	4	3	4	3	4	3	5	4	34
132	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
133	3	3	4	3	3	4	4	4	5	33
134	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
135	3	3	4	3	5	3	4	4	3	32
136	4	5	4	3	4	3	4	3	4	34
137	3	4	3	4	3	4	4	5	5	35
138	5	4	3	4	4	5	4	4	3	36
139	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
140	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
141	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
142	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
143	4	3	4	4	5	4	4	4	5	37
144	4	3	3	3	4	4	5	5	5	36
145	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
146	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
147	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
148	3	4	3	3	4	3	5	5	5	35
149	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
150	4	3	3	4	3	4	4	5	4	34
151	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
152	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
153	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
154	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
155	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
156	4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
157	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
159	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
160	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
161	5	5	3	5	3	5	5	5	5	41
162	3	3	4	3	4	3	4	4	3	31
163	5	5	3	4	3	5	4	3	4	36
Total	625	648	496	565	499	594	618	644	649	5338

No	Saluran Distribusi (X ₃)									Total
	X _{3_1}	X _{3_2}	X _{3_3}	X _{3_4}	X _{3_5}	X _{3_6}	X _{3_7}	X _{3_8}	X _{3_9}	
1	3	5	3	3	5	3	3	4	5	34
2	3	4	3	3	3	4	4	3	5	32
3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	35
5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	34
6	3	3	3	4	4	3	5	4	3	32
7	4	4	4	5	3	4	3	5	3	35
8	3	5	5	4	4	4	4	4	4	37
9	3	3	5	5	3	5	5	5	5	39
10	4	4	4	4	5	4	4	5	3	37
11	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
12	3	3	5	4	4	4	5	5	4	37
13	3	3	3	4	5	4	4	4	4	34
14	3	3	4	5	5	4	4	4	4	36
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
16	3	3	3	5	4	3	4	4	5	34
17	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
18	3	4	3	4	5	3	4	3	4	33
19	3	4	3	4	4	5	4	4	5	36
20	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38
21	3	4	5	4	5	5	4	4	3	37
22	3	3	3	4	3	3	5	5	5	34
23	3	3	4	5	5	5	5	5	5	40
24	3	3	3	4	4	5	3	5	4	34
25	3	3	5	4	4	4	4	5	5	37
26	3	3	5	4	5	4	5	4	5	38
27	3	3	5	5	5	5	3	3	3	35
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
29	4	4	3	4	4	4	5	3	5	36
30	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
31	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36
32	3	3	3	4	5	4	3	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
36	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
37	3	3	3	3	4	4	5	5	5	35
38	4	3	3	3	5	5	4	4	5	36
39	3	3	4	4	5	5	5	4	4	37
40	5	4	5	5	4	4	3	5	3	38
41	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	3	3	4	5	5	4	5	5	37
45	3	3	5	4	4	4	3	5	4	35
46	3	3	5	5	5	5	5	5	4	40
47	3	3	3	3	5	5	5	5	3	35
48	3	4	3	5	5	3	4	5	5	37
49	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
50	3	5	5	4	5	4	5	4	4	39
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
52	3	3	5	5	4	5	4	4	3	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
55	3	3	3	5	5	3	4	4	4	34
56	3	4	3	4	5	4	5	5	5	38
57	3	3	4	5	4	3	4	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
59	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
60	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
61	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
62	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
64	3	3	4	4	5	5	5	5	5	39
65	3	3	4	4	5	5	5	4	5	38
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
68	4	4	5	3	5	3	5	4	4	37
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
70	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
71	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
73	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
74	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
75	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
76	3	5	5	4	4	4	3	4	4	36
77	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
78	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
79	3	3	5	5	5	5	5	3	3	37
80	3	3	3	3	3	5	5	5	3	33
81	3	3	5	3	5	5	5	4	4	37
82	3	3	4	5	5	5	5	5	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
84	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
85	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
86	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39

87	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
88	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
89	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
91	4	4	5	4	5	3	5	4	5	39
92	3	3	5	5	4	5	5	4	3	37
93	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
94	3	4	3	4	4	4	4	4	5	35
95	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
96	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
97	3	3	5	4	5	3	5	4	5	37
98	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
99	4	4	5	5	5	5	5	4	3	40
100	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
101	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
102	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
104	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
105	3	3	5	5	5	3	5	4	3	36
106	4	4	5	5	3	5	3	4	5	38
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
108	3	3	4	4	3	4	5	4	4	34
109	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
112	4	5	5	4	4	5	3	3	4	37
113	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
114	3	5	4	4	4	5	4	4	5	38
115	4	4	3	5	5	4	4	3	4	36
116	4	5	4	5	5	3	5	4	4	39
117	3	3	3	5	3	5	3	5	3	33
118	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
120	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
121	4	3	4	4	5	3	4	4	4	35
122	5	5	5	5	5	3	4	4	3	39
123	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
124	4	5	5	4	4	3	5	5	4	39
125	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
126	4	4	4	4	4	3	4	5	5	37
127	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
128	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
129	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
130	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40

131	5	5	5	4	5	4	3	5	5	41
132	4	4	5	4	4	5	4	5	3	38
133	4	4	4	3	5	4	5	4	4	37
134	5	3	5	3	4	5	3	4	4	36
135	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
136	3	4	3	4	5	4	5	4	4	36
137	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
138	4	3	5	4	5	5	5	5	3	39
139	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
140	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
141	4	5	3	5	3	5	3	5	3	36
142	4	3	5	4	4	4	5	4	3	36
143	3	5	5	4	5	5	4	5	4	40
144	4	4	5	3	5	4	5	4	4	38
145	5	3	5	4	3	4	3	3	3	33
146	5	3	5	3	4	5	4	5	4	38
147	4	3	4	3	4	4	5	5	5	37
148	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
149	3	4	4	5	4	3	3	5	5	36
150	3	3	5	4	5	5	3	5	3	36
151	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
152	3	5	4	5	5	4	4	3	3	36
153	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
154	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
155	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
156	4	4	4	5	3	5	4	3	5	37
157	4	3	5	3	4	4	4	5	4	36
158	3	3	4	5	3	5	3	4	3	33
159	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39
160	5	3	5	5	5	5	5	3	4	40
161	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
162	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
163	5	4	5	5	3	5	5	4	4	40
Total	591	619	681	681	709	686	698	693	669	6027

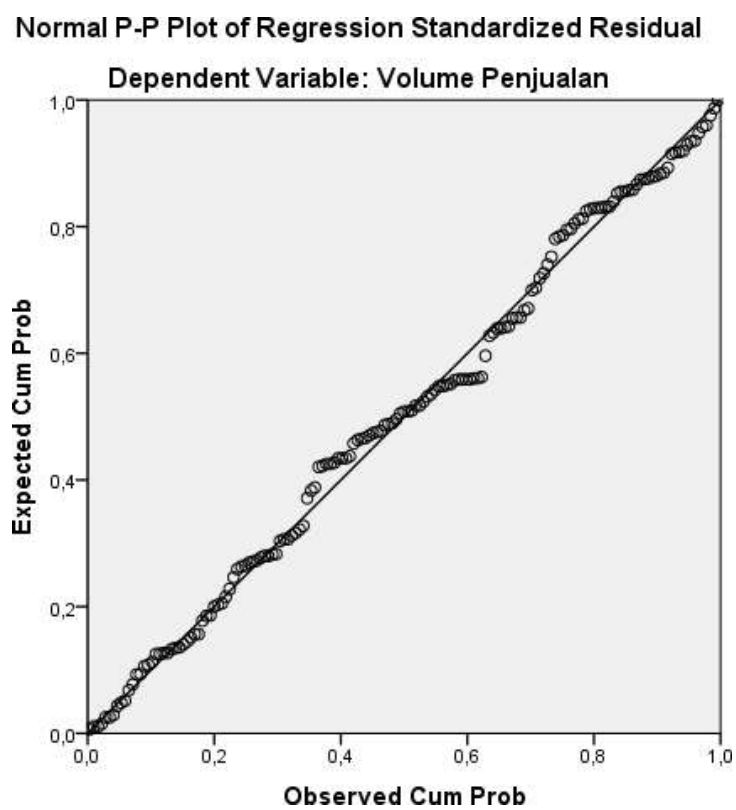
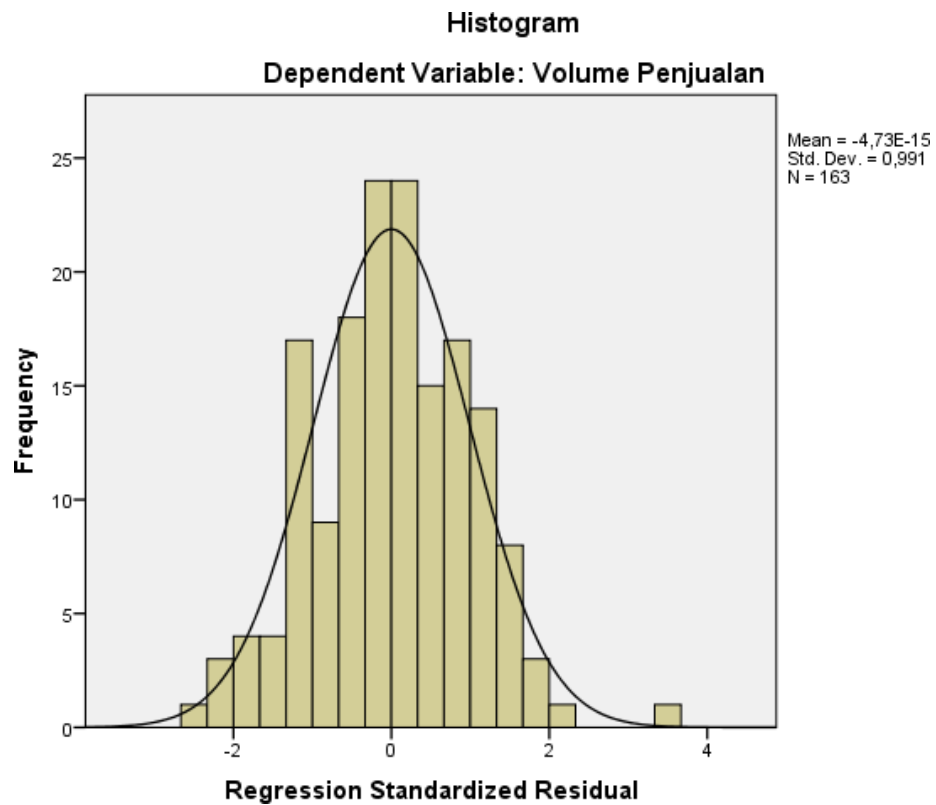
No	Volume Penjualan (Y)									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	3	4	4	3	4	3	5	5	35
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	36
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	35
6	4	4	4	3	3	4	5	4	5	36
7	4	5	4	3	3	3	4	5	5	36
8	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35
9	4	3	3	3	4	5	5	4	4	35
10	5	5	5	3	3	3	4	4	4	36
11	4	5	3	4	3	3	5	3	3	33
12	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35
13	3	5	3	3	4	4	4	4	4	34
14	5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
15	5	5	4	5	3	3	4	3	3	35
16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	36
17	5	3	5	4	3	3	4	4	4	35
18	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
19	5	5	3	4	3	5	3	3	3	34
20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
22	4	4	4	3	3	4	5	4	4	35
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
25	3	3	4	4	3	4	4	3	5	33
26	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35
27	4	5	4	3	3	4	4	4	4	35
28	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
29	4	5	4	4	5	4	3	3	3	35
30	5	5	4	3	3	3	4	4	5	36
31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
32	3	4	4	4	3	4	3	5	5	35
33	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36
34	5	4	5	3	4	4	3	4	3	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
36	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
37	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
38	5	4	4	4	5	3	3	4	4	36
39	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
40	5	4	4	4	3	3	4	4	5	36
41	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
42	5	5	4	3	5	3	4	3	5	37

43	4	4	5	3	3	3	3	5	5	35
44	5	5	4	3	4	3	4	4	4	36
45	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35
46	3	4	5	3	3	4	4	4	4	34
47	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
48	3	5	4	4	4	4	4	3	3	34
49	5	4	5	3	3	3	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
51	4	4	3	5	4	4	3	4	3	34
52	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
54	3	4	4	3	3	3	4	5	5	34
55	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
56	5	5	5	4	3	3	3	4	3	35
57	5	5	5	4	3	4	5	3	3	37
58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
59	3	4	4	3	4	5	3	4	4	34
60	5	5	4	4	3	4	3	4	4	36
61	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
62	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35
63	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
66	4	4	4	3	3	3	5	5	5	36
67	4	5	5	3	3	4	4	4	3	35
68	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
69	4	5	5	3	3	3	4	4	4	35
70	3	4	4	4	3	3	4	5	5	35
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
72	3	5	5	3	3	3	5	5	4	36
73	3	3	3	5	5	3	4	4	4	34
74	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
75	5	5	3	3	4	4	4	5	4	37
76	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
77	3	4	4	4	4	4	5	3	3	34
78	3	3	3	4	4	5	4	4	4	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	5	5	4	3	3	3	3	4	35
81	4	4	4	5	4	4	4	3	3	35
82	3	4	5	4	4	3	3	4	5	35
83	3	3	5	5	3	5	4	3	3	34
84	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
85	4	3	3	3	4	5	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36

87	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
88	5	5	4	4	3	4	3	4	4	36
89	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
90	4	5	4	3	4	5	3	3	4	35
91	4	3	4	4	4	5	5	3	3	35
92	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
93	4	3	3	3	3	4	4	4	5	33
94	5	4	4	3	3	3	4	4	5	35
95	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
96	4	5	5	5	4	4	3	3	3	36
97	5	5	5	4	3	4	3	3	3	35
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36
100	4	4	4	3	3	3	5	4	5	35
101	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
102	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36
103	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35
104	3	3	4	3	4	3	4	3	5	32
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
106	3	5	5	3	4	3	4	4	4	35
107	4	5	4	5	4	4	3	3	3	35
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
109	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
110	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
111	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
112	5	4	5	3	3	3	4	4	4	35
113	5	4	5	4	4	4	3	3	3	35
114	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
115	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
116	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
117	5	4	4	5	4	3	4	3	3	35
118	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
119	4	4	5	4	3	3	4	5	4	36
120	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
121	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
122	3	4	3	5	4	4	4	4	4	35
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
124	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
125	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
126	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
127	4	5	5	3	3	3	4	4	4	35
128	4	3	5	3	4	4	3	5	5	36
129	4	5	5	5	3	4	3	4	3	36
130	5	4	4	4	3	3	4	4	3	34

131	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
132	5	4	4	3	3	4	4	4	5	36
133	5	5	5	4	4	3	3	3	3	35
134	5	5	5	4	3	3	4	3	3	35
135	4	4	3	4	5	4	4	3	3	34
136	5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
137	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
138	5	3	4	4	3	4	3	4	5	35
139	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
140	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
141	5	4	4	4	3	3	3	4	5	35
142	5	5	4	4	3	4	3	3	5	36
143	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
144	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
145	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
146	5	4	3	3	4	4	3	4	4	34
147	3	4	4	4	5	4	4	3	3	34
148	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
150	5	5	4	3	3	4	3	4	4	35
151	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
153	5	4	4	4	3	3	5	5	4	37
154	5	4	3	4	4	4	3	4	4	35
155	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
156	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
157	5	4	4	3	4	4	3	4	4	35
158	5	5	4	5	3	3	3	3	5	36
159	5	5	5	4	4	3	3	3	3	35
160	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
161	5	5	5	5	3	3	3	3	4	36
162	5	5	5	3	3	3	3	4	5	36
163	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
Total	680	676	660	614	587	608	616	626	646	5713

Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62922614
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,058
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

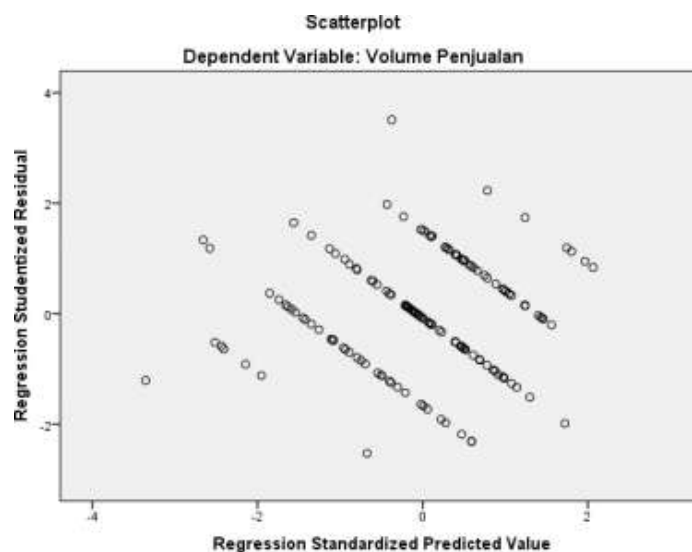
Lampiran 13 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	41,155	,767		53,655	,000		
	Personal Selling	,084	,030	,312	2,793	,006	,229	4,374
	Persediaan	,285	,027	,977	10,475	,000	,327	3,056
	Saluran Distribusi	-,502	,056	-,1313	-8,944	,000	,132	7,562

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 15 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,155	,767		53,655	,000
	Personal Selling	,084	,030	,312	2,793	,006
	Persediaan	,285	,027	,977	10,475	,000
	Saluran Distribusi	-,502	,056	-1,313	-8,944	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 16 : Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41,155	,767		53,655	,000
	Personal Selling	,084	,030	,312	2,793	,006
	Persediaan	,285	,027	,977	10,475	,000
	Saluran Distribusi	-,502	,056	-1,313	-8,944	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 17 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,467	3	25,822	64,013	,000 ^b
	Residual	64,140	159	,403		
	Total	141,607	162			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Persediaan, Personal Selling

Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,539	,635

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Persediaan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 19 : Hasil Uji Dominan Variabel

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran Distribusi	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Persediaan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
3	Personal Selling	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 20 : Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Personal Selling	Persediaan	Saluran Distribusi	Volume Penjualan
Personal Selling	Pearson Correlation	1	,246**	,788**	-,482**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	163	163	163	163
Persediaan	Pearson Correlation	,246**	1	,676**	,167*
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,033
	N	163	163	163	163
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	,788**	,676**	1	-,407**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	163	163	163	163
Volume Penjualan	Pearson Correlation	-,482**	,167*	-,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,000	
	N	163	163	163	163

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

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

Lampiran 21 Surat Ijin Riset



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, 18 Oktober 2023

Nomor : 675/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Abadi Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Liana
NIM	: 201010003
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penjualan Personal, Persediaan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Abadi Jaya Diesel Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak 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

Lampiran 22 Surat Balasan Riset



Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : Jawaban Atas Surat Pemohonan Observasi

Kepada Yth.

Pimpinan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
EKA PRASETYA
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat yang kami terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dengan Nomor 675/R/STIE-EP/X/2023, mahasiswi atas:

Nama : Liana
Nim : 201010003
Program Studi : Manajemen (S1)

Telah diberi izin untuk melakukan peninjauan pada perusahaan kami CV. Abadi Jaya sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Penjualan Personal, Persediaan dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV. Abadi Jaya"

Demikian Surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

CV. Abadi Jaya

CV. Abadi Jaya

JL. Lamlo No. 33

Medan, Sumatera Utara

Indonesia

Phone : (+62 61) 734 4552 / 734 5735

Fax : (+62 61) 734 5735

E-mail : ajnetwork@cvabadijaya.com

www.cvabadijaya.com

Lampiran 23 Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA

NIM

PROGRAM STUDI

UMMA

201010003

MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Feb, 26 Jan 2022	Althafya Winda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saham digital dan nasional seling terhadap inovasi teknologi pada e-Book Jaya	101010235	
2	Feb, 26 Jan 2022	Siti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh sosial seling dan saham digital terhadap saham teknologi (e-Book Buku Sinyar)	101010162	
3	Feb, 26 Jan 2022	Yeni JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi dan teknologi terhadap pertumbuhan usaha di ITU sebagai salah satu aspek	101010116	
4	Senin, 14 Feb 2022	Amin Wili JUDUL PROPOSAL: Pengaruh hukum perusahaan terhadap legalitas perusahaan di PT Nasional Super Medan	101010014	
5	Senin, 14 Feb 2022	Samsul Club Pemaduan JUDUL PROPOSAL: Pengaruh e-commerce dan perkembangan ITET terhadap nilai kuantitatif masyarakat lingkungan XX yang	101010197	
6	SELISA, 26 Feb 2022	Rendi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi produk dan transformasi terhadap kegiatan kewirausahaan pada perusahaan Grand Gafar	101010010	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

Medan, 20
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rereki S.P., M.Si



Nama Mahasiswa : LIANA

NIM : 201010003

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Manajemen~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085363309339

Email: liana44@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. H. Yus Sukarno Lt. IV-C NO 33-E

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. ~~Si Permana~~ S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ulsa Elanti, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 September 2023	Dituni permasalahan variabel, kajian literatur serta cara pengisian definisi ahli yang benar	
2	23 September 2023	Cari masalah lain seperti strategi pemasarannya	
3	10 Oktober 2023	Acc Judul	
4	12 Januari 2024	Petri identifikasi masalah, kumpulkan with tulisan Bab 1-3,	
5	14 Januari 2024	lampiran jurnal, with penelitian, berikan no halaman	
6	14 Januari 2024	Petri tabel dengan format yang baru	
7	20 Januari 2024	Bab 1 Petri identifikasi Masalah	
8	29 Januari 2024	Manfaat penelitian ini baru pedoman	
9	29 Januari 2024	Cari 1 lagi penelitian terdahulu (Acc Sampre)	
10	19 April 2024	Bimbingan Bab 4	
11	23 April 2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
12	28 April 2024	Petri Bab 5 (baru pedoman terbaru)	
13	26 April 2024	Petri tata letak (layout tabel	
14	30 April 2024	Bimbingan Bab 5	
15	2 Mei 2024	Acc Sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	4-3-2024	Acc revisian setelah seminar proposal	
2	30-5-2024	Acc revisi setelah sidang meja hijau	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



Nama Mahasiswa : Liana

NIM : 201010003

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Komunikasi~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0853 63309339 Email: lianadada4@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. L. Yos Sudarso LK IV. C

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	8 November 2023	Bimbingan bab 1 (minta tambahan data & revisi)	
2	22 November 2023	Bimbingan bab 1 & 2 (lari indikator yang lain, revisi identifikasi)	
3	4/12/2023	Revisi Definisi operasional, layout dan	
4		perkembangan selanjutnya bawa jurnal penelitian	
5		terlebih dahulu	
6	11/12/2023	Revisi kerangka konseptual, penelitian terlebih dahulu,	
7		layout diperbaiki, Revisi kuesioner	
8	18/12/2023	Revisi definisi operasional, observasi ulang data	
9		pengukuran. Revisi identitas Responden kuesioner	
10	22/01/2024	Acc sempro	
11	3/04/2024	Revisi layout	
12	22/04/2024	Revisi bab IV	
13	24/04/2024	Revisi Manuskrip	
14	02/05/2024	Acc selanjut	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	14 Mei 24	Acc revisi sempro	
2	3/06-2024	Perbaiki dan tambah total tabel kuesioner	
3	10/06-2024	Acc revisi setelah sidang	
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Liana
Tempat / Tanggal Lahir : Binjai / 10 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso LK 14-C No 33-E
Alamat Email : lianaaaaa4@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswi
Handphone (HP) : 085363309339

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 – 2014 : SD Sutomo 2
2. Tahun 2014 – 2017 : SMP Sutomo 2
3. Tahun 2017 – 2020 : SMA Sutomo 2
4. Tahun 2020 – sekarang : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2020 – sekarang : CV. Abadi Jaya

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Andi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) :
Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso LK 14-C No 33-E

Nama Ibu : Melati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085372707814
Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso LK 14-C No 33-E

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

Medan, 17 Desember 2023

Penulis,



Liana

201010003