

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEDIAAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT KINGLED INDONESIA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CELINE
191010169**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSEDIAAN PADA PT KINGLED INDONESIA
Nama : Celine
NIM : 191010169
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 13 Juni 2023

Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Desma Erica Maryati M.,S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSEDIAAN PADA PT KINGLED INDONESIA

Nama : Celine

NIM : 191010169

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 13 Juni 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

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

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Celine
NIM	191010169
Judul Skripsi	Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si

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

Medan, 11 Mei 2023



Celine
191010169

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEDIAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KINGLED INDONESIA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih 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.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
5. Ibu Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga rampungnya proposal skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/iku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.
12. Terima kasih kepada rekan kerja saya di PT Kingled Indonesia, yang selalu membimbing saya dalam pekerjaan sehingga banyak hal yang saya pelajari di perusahaan ini.
13. Terima kasih untuk *bestie-bestie* maupun teman-teman sekitar saya yang selalu mendukung saya dalam hal pendidikan maupun dalam hal lain sehingga saya dapat lebih menyakinkan diri saya sendiri

Peneliti menyadari proposal skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih

Medan, 15 Mei 2023
Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Celine' with a stylized flourish.

Celine
191010169

ABSTRAK

Celine, 191010169, 2023, Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen Pemasaran, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Desma Erica Maryati M.,S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan secara parsial dan secara simultan pada PT Kingled Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di PT Kingled Indonesia, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada organisasi selama periode 2022 sebanyak 1.148 konsumen. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 8,972 + 0,430 Promosi Penjualan + 0,219 Persediaan + e**. peneliti juga menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,785 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$, Persediaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,420 > 1,987$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Persediaan dan Volume Penjualan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $63,065 > 3,10$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,586 atau 58,6% yang berarti variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Persediaan. Sedangkan, sisanya sebesar 41,4% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan lain-lain.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Persediaan, dan Volume Penjualan.

ABSTRACT

Celine, 191010169, 2023, The Influence of Sales Promotion and Inventory on Sales Volume in PT Kingled Indonesia, STIE Eka Prasetya, Marketing Management Study Program, Advisor I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II : Desma Erica Maryati M.,S.Pd., M.Si.

*This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Inventory on Sales Volume partially and simultaneously in PT Kingled Indonesia. This study uses quantitative data types and data sources are primary data and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to consumers who made purchases at PT Kingled Indonesia, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in the study are all customers who make purchases at the organization during the 2022 period as many as 1.128 customer. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation **Sales Volume** = 8.972 + 0.430 **Sales Promotion** + 0.219 **Inventory** + **e**. researchers also used a significance level of 5%. The results of the study partially show that Sales Promotion has a $t_{count} > t_{table}$ with a value of 5.785 > 1.987 with a significance value <0.05 with a value of 0.000 <0.05, Inventory has a $t_{count} > t_{table}$ with a value of 5.420 > 1.987 with a significance value <0.05, namely with a value of 0.000 <0.05. The results of the study simultaneously show that Sales Promotion, Inventory and Sales Volume have a value of $F_{count} > F_{table}$ with a value of 63.065 > 3.10 and a significance value of <0.05, that is, with a value of 0.00 <0.05. The coefficient of determination (R Square) is 0.586 or 58.6% which means that the Sales Volume variable can be explained by the Innovation and creativity variables. Meanwhile, the remaining 41.4% of the Sales Volume variable can be explained by other variables not examined in this study, such as Price, Product Quality, Service Quality, etc .*

Keywords: Sales Promotion, Inventory, and Sales Volume.

MOTTO

**“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah
bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan,
bahkan akan menolong engkau: Aku akan memegang engkau
dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”**

(Yesaya 41 : 10)

**“Effort makes you. You will regret someday if you don't do your
best now. Don't think it's too late but keep working on it . It takes
time, but there's nothing that gets worse due to practicing. So
practice. You may get depressed, but it's evidence that you are
doing good.”**

(Jungkook, BTS)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yesus yang selalu menuntun aku dan memberi jawaban
ketika aku sedang terpuruk, dan dalam kesusahan.

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku.
Terimakasih atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive
me for everything, mwahh

Seluruh dosen STIE EKA Prasetya yang telah mengajarkan
banyak hal baru dan membimbing dengan sabar.

For all my besties yang selalu mengerti saya dan menerima saya
apa adanya. Love you guys

Rekan kerja di PT Kingled Indonesia yang telah sabar mengajari saya,
dan menyayangi saya seperti keluarga sendiri.

My Favorite Kpop Group are BTS & Blackpink yang selama ini menjadi
moodboster ketika sedang bingung dan badmood.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSERMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Masalah.....9

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 10

1.6 Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	11
2.1.1	Teori Volume Penjualan... ..	11
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan... ..	11
2.1.1.2	Tujuan Penjualan... ..	12
2.1.1.3	Manfaat Penjualan.....	12
2.1.1.4	Indikator Volume Penjualan	13
2.1.2	Teori Promosi Penjualan.....	14
2.1.2.1	Pengertian Promosi Penjualan.....	14
2.1.2.2	Tujuan Promosi Penjualan	15
2.1.2.3	Manfaat Promosi Penjualan... ..	15
2.1.2.4	Indikator Promosi Penjualan	16
2.1.3	Teori Persediaan.....	18
2.1.3.1	Pengertian Persediaan	18
2.1.3.2	Tujuan Pengelolaan Persediaan.....	19
2.1.3.3	Manfaat Pengelolaan Persediaan.....	20
2.1.3.4	Indikator Persediaan.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual... ..	23
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25

3.1.2	Waktu Penelitian	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reabilitas.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	33
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	37
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	37
3.6.5.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	38
3.6.5.3	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	40
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi.....	41
4.2	Hasil Penelitian.	48
4.2.1	Karakteristik Responden... ..	48
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas... ..	50
4.2.2.1	Uji Validitas... ..	50
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3.1	Uji Normalitas... ..	55
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	58
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	62
4.2.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	62
4.2.5.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	63
4.2.5.3	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	65
4.2.6	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS..... 69

5.1	Kesimpulan.	69
5.2	Implikasi Manajerial.	70

5.3	Saran Akademis.	70
-----	----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMPRO

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan PT Kingled Indonesia Periode 2018-2022.....	3
Tabel 1.2	Persediaan PT Kingled Indonesia Periode 2018-2022	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan (X_2).....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	52
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_1).....	54
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Persediaan (X_2).....	54
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)	54
Tabel 4.11	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)	65
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mekanisme Program Gelegar Hadiah	4
Gambar 1.2 Voucher Belanja.....	5
Gambar 1.3 Tanda Terima Hadiah	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.3 Grafik Normal <i>Probaility Plot</i>	57
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji validitas Dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (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 Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Kuesioner**
- Lampiran 10 Hasil Output Penelitian**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah kegiatan secara menyeluruh yang telah yang direncanakan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran yaitu merencanakan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan *value* kepada pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima oleh masyarakat sehingga perusahaan juga dapat menghasilkan laba. Perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasaran mereka dikarenakan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan setiap periodenya.

Pada era saat ini, manusia membutuhkan lampu sebagai salah satu komponen kebutuhan penting dalam kebutuhan didalam ruangan maupun diluar ruangan. Teknologi lampu saat ini sangat membantu kita dalam pencahayaannya sehingga kita dapat melakukan kegiatan kita sehari-hari dengan jelas. Disaat ini, banyak merek lampu yang dapat kita temukan di berbagai outlet dan *e-commerce* , salah satunya ada merek Kingled.

PT Kingled Indonesia sebagai pemegang merek tunggal KINGLED yang telah mendistribusikan produk ke seluruh wilayah Indonesia sejak tahun 2010. PT Kingled Indonesia telah menghadirkan produk yang tahan lama > 30.000 jam, hemat daya 80%, terang >150 lumen / watt, dan menggunakan teknologi baru

seperti *Solar Power System* dan lampu penerangan teknologi LED (*Light Emitting Diode*). Produk Kingled juga memiliki sertifikasi ISO *certified* dan SNI *certified*.

Kingled merupakan salah satu produk penerangan yang telah memiliki teknologi LED (*Light Emitting Diode*) yang sangat efisien dalam energi, aman, dan ramah lingkungan. Kingled juga merupakan produk LED yang merupakan lampu masa depan yang hemat energy, efisien, *Go Green*, aman dan tidak mengandung mercury (gas) juga memiliki jangka waktu pemakaian yang jauh lebih lama dari lampu konvensional. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2010 yang memiliki kantor pusat di Medan, Sumatera Utara dan kantor cabang yang berada di Jakarta. Kingled juga menyediakan segala jenis lampu LED yang dibutuhkan untuk kebutuhan rumah tangga, kantor, pabrik, gudang, taman, *advertising*, dan sebagainya.

Adapun pengertian dari lampu hemat energi yaitu jenis lampu yang telah dirancang secara khusus yang mengkonsumsi daya listrik lebih hemat juga memaksimalkan energi listrik yang diserap diubah menjadi energi cahaya. Saat ini penggunaan lampu TL (*Fluorescent Lamp*) dapat kita temukan di sekitar kita seperti di sekolah, kantor, pabrik, kampus, dan mall, dikarenakan pencahayaannya yang lembut sehingga membuat mata kita merasa nyaman ketika melakukan aktivitas sehari-hari. Pada saat ini, banyak produk TL (*Fluorescent Lamp*) yang telah beredar disekitar masyarakat yang dimulai dari merek terkenal maupun merek lokal dengan harga maupun kualitas produk yang berbeda-beda.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan pada lampu TL ini, Kingled selalu mengadakan program promosi penjualan yang dapat

menarik perhatian *customer* dalam mencapai target penjualan mereka. Dengan adanya program promosi penjualan ini dapat mendorong para pembeli agar dapat membeli produk lebih banyak. Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Berikut terlampir merupakan data penjualan dari PT Kingled Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk MCLED/T5/96-1,2M/18W-P/TS/B/BP
PT KINGLED INDONESIA
TAHUN 2018 – 2022

Tahun	Tingkat Penjualan (Unit)
2018	6.754
2019	9.656
2020	26.519
2021	26.320
2022	25.150

Sumber data : PT Kingled Indonesia, 2023

Pada tabel 1.1, dapat dijelaskan bahwa penjualan dari PT Kingled Indonesia tahun 2018 memiliki penjualan sebanyak 6.754 unit dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 9.656 unit dikarenakan adanya Program Promosi Gelegar Hadiah. Pada tahun 2020, perusahaan mengalami peningkatan drastis dikarenakan adanya konsumen baru yang berasal dari luar kota seperti Siantar, Prapat, Berastagi, Nias dan lainnya. Pada tahun 2021 sampai dengan 2022, perusahaan mengalami sedikit penurunan penjualan dikarenakan adanya virus COVID 19 yang mengakibatkan penurunan pendapatan masyarakat. Menurut Juliana, dkk. (2022:182), Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek. dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pengamatan dari penulis, diketahui bahwa perusahaan melakukan program promosi penjualan dimana program tersebut dinamakan Program Gelegar Hadiah, Program Loyalti Bulanan dan Program Penjualan Tahunan. Hal ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini :

Gelegar Hadiah	
Periode : 01 Januari 2022 s/d 30 Juni 2022.	
Mekanisme Program :	
1. GELEGAR HADIAH adalah program OUTLET KINGLED dengan Hadiah langsung (Tanpa Diundi) dengan mencapai pembelian produk KINGLED / MCLED sesuai dengan Target yang sudah ditentukan. 2. Mekanisme hadiah langsung dapat diberikan dengan cara mencapai target pembelian produk – produk KINGLED & MCLED , yaitu:	
TARGET PENCAPAIAN Periode 01 Jan 2022 s/d 30 Jun 2022	VOUCHER atau CASHBACK
Rp. 15.000.000,00	VOUCHER Rp. 500.000
Rp. 20.000.000,00	VOUCHER Rp. 700.000
Rp. 40.000.000,00	VOUCHER Rp. 1.600.000
Rp. 60.000.000,00	VOUCHER Rp. 2.400.000
Rp. 200.000.000,00	VOUCHER Rp. 4.000.000
Rp. 250.000.000,00	VOUCHER Rp. 6.000.000
Rp. 300.000.000,00	VOUCHER Rp. 9.000.000
Rp. 300.000.000,00	VOUCHER Rp. 25.000.000
Rp. 400.000.000,00	VOUCHER Rp. 20.000.000
Rp. 500.000.000,00	VOUCHER Rp. 25.000.000
Ketentuan & Syarat GELEGAR HADIAH KINGLED:	
1. Peserta hanya untuk Outlet / Toko wilayah Medan dan sekitarnya 2. Nilai target adalah Total pembelian dari Outlet / Toko dikurangi dengan retur. 3. Hadiah diserahkan pada akhir program dengan ketentuan Outlet / Toko melunasi piutang yang telah jatuh tempo 4. Pajak Hadiah ditanggung oleh Outlet / Toko 5. PT. KINGLED INDONESIA dapat mengubah ketentuan pemberian hadiah dengan hadiah yang selainya sama jika hadiah tidak tersedia 6. Hadiah tidak dapat diAlihkan, diukar barang lain, dan/atau dipindah tangankan. 7. Barang yang sudah dibeli tidak dapat di retur, jika dilakukan retur maka hadiah yang diberikan akan hangus atau ditarik kembali. 8. Pemenang Hadiah langsung wajib mengembalikan kepada PT. KINGLED INDONESIA, apabila outlet / toko, dikemudian hari diketahui tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam Syarat dan Ketentuan Program 9. PT KINGLED INDONESIA berhak mendiskualifikasi Outlet / Toko yang dianggap tidak memenuhi dan/atau melanggar syarat dan ketentuan program	

Gambar 1.1
Mekanisme Program Gelegar Hadiah

Dari gambar 1.1 di atas dapat terlihat bahwa salah satu program promosi yang dijalankan oleh perusahaan dinamakan Program Gelegar Hadiah. Perusahaan membuat mekanisme program tersebut agar konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga terjadinya peningkatan volume penjualan. Ketika konsumen telah mencapai target penjualan sesuai dengan

mekanisme diatas maka perusahaan akan mencairkannya dalam bentuk Voucher Belanja.



Gambar 1.2
Voucher Belanja

Dari gambar 1.2 di atas dapat terlihat bahwa PT Kingled Indonesia memberikan 2 jenis Voucher Belanja kepada konsumen yaitu Voucher Brastagi dan Voucher Transmart. Program tersebut juga dapat dicairkan dalam bentuk Tanda Terima Hadiah yang berfungsi untuk sebagai tanda pemotongan tagihan atau pemberian uang tunai jika ada keinginan dari konsumen. Hal ini dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.3
Tanda Terima Hadiah

Dikarenakan program promosi tersebut, permintaan barang menjadi meningkat pesat sehingga perusahaan harus mengontrol persediaan yang ada. Menurut Ompusunggu & Wage (2021:123), Persediaan atau yang biasa disebut dengan *inventory* adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Persediaan menjadi salah satu alasan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan. Perusahaan harus mengontrol persediaan mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, begitu juga sebaliknya ketika perusahaan mengalami kekurangan atau kekosongan persediaan maka konsumen

dapat beralih ke produk lain. Berikut terlampir merupakan data perdediaan dari PT Kingled Indonesia.

Tabel 1.2
Data Persediaan Produk MCLED/T5/96-1,2M/18W-P/TS/B/BP
PT KINGLED INDONESIA
TAHUN 2018 – 2022

Tahun	Persediaan Awal (Unit)	Penjualan (Unit)	Persediaan Akhir (Unit)
2018	9.742	6.754	2.988
2019	9.656	9.656	0
2020	32.774	26.519	6.255
2021	32.842	26.320	6.522
2022	25.150	25.150	0

Sumber data : PT Kingled Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita simpulkan bahwa pada tahun 2018 perusahaan menyediakan persediaan sebanyak 9.742 unit yang terjual hanya 6.754 sehingga menyisakan persediaan sebanyak 2.988 unit. Pada tahun 2019, perusahaan tidak meningkatkan persediaan mereka dan menjaga persediaan mereka diangka 9.000an unit dan pada tahun itu juga ternyata penjualan mengalami peningkatan pesat sebanyak 9.656 unit dikarenakan adanya program promosi baru yaitu Program Loyalti Bulanan sehingga persediaan habis terjual.. Pada tahun 2020, perusahaan mencoba meningkatkan persediaan mereka 2-3 kali lipat dari tahun sebelumnya karena banyaknya permintaan dan adanya konsumen baru , sehingga persediaan awal pada tahun 2020 sebanyak 32.774, dapat kita lihat bahwa penjualan mereka juga mengalami peningkatan pesat sebanyak 2-3 kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 26.519 unit, dan persediaan akhir ditahun tersebut sebanyak 6.255 unit. Pada tahun 2021, perusahaan tidak meningkatkan kembali persediaan dan menjaga persediaan mereka di angka 32.000an unit, juga penjualan mereka masih sama seperti tahun sebelumnya dan

tidak mengalami peningkatan sehingga persediaan akhir di tahun tersebut sebanyak 6.522 unit. Pada tahun 2022, perusahaan memiliki penurunan dalam persediaan menjadi 25.150 unit, tetapi itu tidak mempengaruhi terjadinya penurunan volume penjualan sehingga produk tetap habis terjual. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persediaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEDIAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KINGLED INDONESIA**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, dapat diketahui volume penjualan pada PT Kingled Indonesia terjadi penurunan penjualan disebabkan oleh :

1. Promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan dinamakan Program Gelegar Hadiah sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Ketika konsumen telah mencapai target penjualan, maka perusahaan akan mencairkannya dalam bentuk Voucher Belanja maupun Tanda Terima Hadiah yang dapat digunakan oleh konsumen dalam pemotongan tagihan.
2. Dengan adanya persediaan yang tersedia oleh perusahaan, maka dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Begitu juga sebaliknya ketika perusahaan

mengalami kekurangan atau kekosongan persediaan, maka konsumen dapat beralih ke produk lain.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka agar penelitian dapat lebih difokuskan dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian meliputi Promosi Penjualan (X_1), Persediaan (X_2), dan Volume Penjualan (Y), pengambilan data dilakukan pada PT Kingled Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Bagi PT Kingled Indonesia

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan volume penjualan mereka agar dapat meraih laba, yang meliputi penjualan tunai dan kredit. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual. Menurut Ramadhani & Ardiansyah (2022:11), 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. Sedangkan, menurut Hanggraeni (2021:73), Volume Penjualan (*Sales Volume*) adalah unit barang jadi yang berhasil dijual kepada konsumen dalam suatu kurun waktu tertentu.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Adapun menurut Febriana dkk. (2021:177), Volume Penjualan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kebutuhan modal kerja. Sedangkan, menurut Haryati dkk. (2022:127), Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pendapat dari para ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan alat ukur yang dinilai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu yang menunjukkan besarnya jumlah produk yang terjual sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan agar dapat mencapai visi misi mereka. Berikut dibawah ini merupakan tujuan dari Penjualan, yaitu :

1. Meraih titik volume penjualan tertentu.

Penjualan barang atau jasa diperlukan agar bisnis dapat mampu berjalan sampai pada titik tertentu, beroperasi, dan mengembangkan skala bisnis

2. Meraih laba.

Setelah target penjualan tercapai, maka penjualan tersebut diharapkan mendapatkan laba atau keuntungan.

3. Menancapkan *Brand* di mata pelanggan.

Penjualan yang baik merupakan ketika konsumen membutuhkan sesuatu maka nama *Brand* tersebut akan menjadi pilihan yang utama.

2.1.1.3 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. Membuat perencanaan dan pengembangan barang atau jasa

Terjualnya barang atau jasa ke pelanggan dapat memungkinkan penjual akan membuat rencana atau pengembangan lebih lanjut yang bertujuan untuk memberikan barang atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

2. Mendapatkan kontrak kesepakatan

Perusahaan akan membuat kontrak kesepakatan dengan pelanggan yang dapat berjalan dalam periode tertentu serta disepakati oleh kedua belah pihak.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ramadhani & Ardhiansyah (2022:11-12), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. Kualitas barang.

Turungnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang di perdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap sesaat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang di jual maka volume penjualan akan menurun. Servis Terhadap Pelanggan. Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Persaingan Menurunkan Harga Jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.1.2 Teori Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Dalam meningkatkan suatu volume penjualan, perusahaan harus melakukan promosi penjualan agar menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Juliana, dkk. (2022:182), Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan, menurut Setiadi, J.H. (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Wahjono, dkk. (2019:220), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Adapun menurut Prasetyo, dkk. (2018:213-214) *Sales Promotion / Promo Selling* (Promosi Penjualan) adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat. Sedangkan, menurut Arfah (2022:12-13), Promosi Penjualan (*Sales Promtion*) yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

Berdasarkan dari pendapat ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan penjualan yang bersifat jangka

pendek dan akan diberikan insentif sehingga dapat mendorong pembeli dalam melakukan pembelian produk.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi dari perusahaan agar produk mereka dapat lebih mengenal produk dari perusahaan tersebut. Menurut Setiadi, J.H. (2019:176-177), terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.2.3 Manfaat Promosi Penjualan

Perusahaan harus mengeluarkan sebagian besar dari biaya operasional mereka untuk melakukan kegiatan promosi, sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan manfaat dari Promosi Penjualan, yaitu :

1. Meningkatkan Penjualan

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon setiap bulannya, sehingga penjualan bulanan dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

2. Menciptakan Kesempatan Penjualan Lain

Menciptakan kesempatan lain yang dinamakan dengan *cross sell dan upsell*. *Cross Sell* merupakan pemberian diskon yang hanya berlaku pada produk tertentu, selain produk tersebut maka diskon tidak berlaku. Sedangkan *Upsell* merupakan pemberian Vouher belanja untuk pembelian selanjutnya.

3. Menciptakan Alasan untuk Membeli

Penjual harus menciptakan alasan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat promosi. Contohnya pada *e-commerce* di tanggal 12 Desember maka akan ada diskon 12% yang hanya dapat digunakan pada hari itu saja.

2.1.2.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Juliana, dkk (2022:183-185) terdapat alat-alat Promosi Penjualan, terdiri dari :

1. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.

2. Rabat

Rabat merupakan pendanaan kas kembali diberikan untuk pembelian suatu produk di antara periode khusus.

3. Premi

Premi merupakan barang ekstra ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli.

4. Sampel

Sampel merupakan tawaran gratis atau sejumlah produk atau jasa.

5. Paket harga (transaksi potongan rupiah)

Paket harga menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera di label atau kemasan.

6. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

7. Hadiah loyalitas langganan

Hadiah loyalitas langganan merupakan hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.

8. Percobaan gratis

Percobaan gratis merupakan mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

9. Garansi Produk

Garansi produk merupakan janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

10. Promosi gabungan

Promosi gabungan merupakan dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

11. Promosi silang

Promosi silang merupakan promosi yang menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.

12. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian

Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian merupakan pajangan yang berlangsung di tempat pembelian atau penjualan. Banyak pengencer tidak suka menangani ratusan tampilan, tanda, dan poster yang mereka terima dari produsen manufaktur.

2.1.3 Teori Persediaan

2.1.3.1 Pengertian Persediaan

Perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang tersedia agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kasmir (2021:258), Persediaan merupakan sejumlah barang yang harus disediakan oleh perusahaan pada suatu tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan produksi atau penjualan barang dagangan. Sedangkan, menurut Ramadhani (2021:5-6), Persediaan dapat diartikan sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksimal untuk dijual dalam suatu periode tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan bahan-bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Adapun menurut Ompusunggu & Wage (2021:123), Persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan /

proses produksi, ataupun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Menurut Sumiati & Indrawati (2019:237), Persediaan merupakan salah satu komponen modal kerja yang mempunyai tingkat likuiditas yang lebih rendah dibandingkan dengan piutang. Sedangkan, menurut Sugeng (2017:87), Persediaan adalah sejumlah barang seperti dalam bentuk barang dagangan, barang jadi, barang dalam proses, bahan baku, bahan pembantu, alat tulis kantor, perlengkapan, dan sejenisnya yang sengaja disediakan di perusahaan untuk digunakan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan dalam rangka menjaga kelancaran dan keberlanjutan operasional perusahaan. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Persediaan merupakan barang yang disediakan dan disimpan untuk digunakan dan dijual kembali pada periode tertentu dan menjadi faktor penting dalam kegiatan bisnis.

2.1.3.2 Tujuan Pengelolaan Persediaan

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengontrol persediaan mereka agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Adapun tujuan pengelolaan persediaan adalah sebagai berikut :

1. Menghilangkan resiko keterlambatan barang tiba.
2. Dapat memenuhi kebutuhan maupun permintaan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan adanya ketersediaan barang yang diperlukan.

2.1.3.2 Manfaat Pengelolaan Persediaan

Pengelolaan persediaan dilakukan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga dapat memberi manfaat dalam internal perusahaan. Adapun manfaat dari pengelolaan persediaan adalah sebagai berikut :

1. Pemeriksaan stok lebih mudah.
2. Mengatur strategi penjualan barang.
3. Mengatur alur keluar masuk barang.

2.1.3.4 Indikator Persediaan

Menurut Kasmir (2021:260), secara umum hubungan utama besarnya investasi dalam sediaan dipengaruhi oleh :

1. Jumlah penjualan.
2. Waktu dan tehnik segi produksi.
3. Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang.
4. Kemudahan pengadaan kembali sediaan.
5. Konsekuensi kehabisan sediaan suatu barang.
6. Faktor harga beli

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

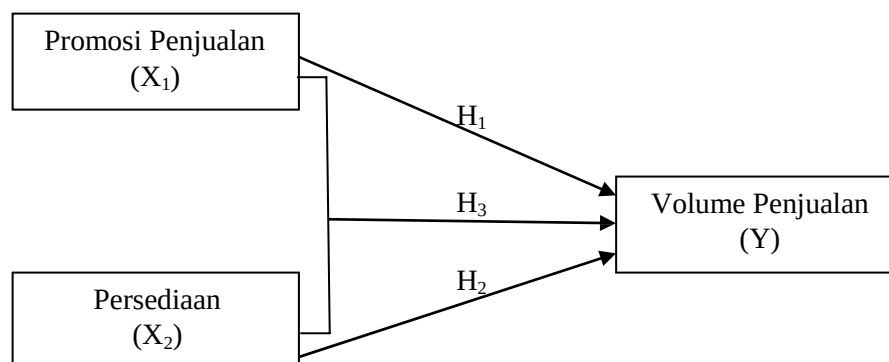
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dwi Septi Haryani (2019) DIMENSI, Vol.8, No.1,2019. ISSN : 2085-9996 Sinta 2 Tanjungpinang	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	Independen X_1 = Periklanan X_2 = Promosi Penjualan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
2	Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, dan Farida Indriani (2019) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.18, No.2, 2019. ISSN : 1412-8527 Sinta 3 Semarang	Pengaruh Kualitas Barang dan Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang	Independen X_1 =Kualitas Barang X_2 =Ketersediaan Dependen Y_1 =Citra Merek Y_2 =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas barang dan Ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Citra Merek
3	Chriswardana Bayu Dewa (2018) Jurnal Perspektif, Vol.16, No.1,2018. ISSN : 1411-8637 Sinta 5 Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	Independen X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Promosi Penjualan Dependen Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, dan Udin Wahrudin (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.15, No.2,2020. ISSN : 1978-3884 Sinta 5 Bandung	Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic di Kota Bandung)	Indedepen X_1 = Penjualan Personal X_2 = Lokasi Dependen Y = Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Penjualan Pribadi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
5	Moh Rusdi (2019) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.6,No.2 ISSN:2460-3775 Sinta 5 Karangpenang Sampang	Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya	Independen X = Strategi Pemasaran Dependen Y = Volume Penjualan	Hasil menunjukkan faktor yang membuat penurunan volume penjualan adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
6	Haudi, dkk (2022) <i>International Journal of Data and Network Science.</i> Quartile 1 Canada	<i>The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market</i>	Independen X_1 = Social Media Marketing X_2 = Store Environment X_3 = Sales Promotion X_4 = Perceived value Dependen Y = Puchase Decisions	<i>The partial test result Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, and Perceived Value has a significant effect on Purchase Descicions.</i>
7	Christian Dani De Rosal, dkk (2019) Jurnal JOBS, Vol.5, No.2. ISSN : 2467-8790 Sinta 2 Semarang	<i>The Influence of Inventory and Distribution Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang</i>	Independen X_1 = Inventory X_2 = Distribution Dependen Y = Sales Volume	<i>The partial test was found that simultaneously, Inventory and Distribution had a significant influence on LPG Sales Volume in PT. Optima Sinergi Comvestama.</i>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	I Ketut Suardika & Mertayani Sari Dewi (2021) <i>International Journal of Social Science and Business</i> , Vol.5, No.2, ISSN : 2549-6409 Sinta 2	<i>The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores</i>	Independen $X_1 = \text{Brand}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ $X_3 = \text{Price}$ Dependen $Y = \text{Sales Volume}$	<i>The test result state that partially Brand, Product Quality, and Price has a significant effect on Sales Volume at Samana Mart Stores.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

H₁ : Diduga pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT

Kingled Indonesia.

H₂ : Diduga pengaruh Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

H₃ : Diduga pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lembaga atau wilayah tertentu dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT Kingled Indonesia yang beralamat di Jl. Gaharu No.131/46, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian setelah tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu lebih dari 2 bulan. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2020:16-17), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2020:17), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan teori diatas, maka jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.2.2 Sumber data

Sumber data merupakan sumber data yang diambil oleh peneliti agar dapat digunakan peneliti dalam penelitiannya. Sumber data terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020:194), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2020:194), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:126), Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT Kingled Indonesia yang melakukan pembelian pada tahun 2022 dengan jumlah sebanyak 1.148 konsumen

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari yang diambil dari keseluruhan objek penelitian yang dianggap mewakili gambaran yang benar terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2020:127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.148 konsumen, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan metode sampel Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana rumus Slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{1.148}{1+1.148(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.148}{12,48}$$

$$n = 91.9871$$

$$n = 92$$

Jumlah data sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 92 Konsumen pada PT Kingled Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2020:129), *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Candra, dkk. (2021:90), Defenisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Berikut ini merupakan beberapa defenisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjualan 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.	1. Kualitas barang 2. Selera konsumen 3. Servis Terhadap Pelanggan 4. Persaingan Menurunkan Harga Sumber : Ramadhani & Ardhiansyah (2022:11-12)	Skala <i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X ₁)	Promosi Penjualan terdiri dari alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.	1. Kupon 2. Paket harga (transaksi potongan rupiah) 3. Hadiah Loyalitas langganan 4. Garansi Produk Sumber : Juliana, dkk. (2022:183-185)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persediaan (X ₂)	Persediaan merupakan sejumlah barang yang harus disediakan oleh perusahaan pada suatu tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan produksi atau penjualan barang dagangan.	1. Jumlah Penjualan 2. Waktu dan tehnik segi produksi 3. Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang 4. Kemudahan pengadaan kembali sediaan 5. Konsekuensi kehabisan sediaan suatu barang 6. Faktor harga beli Sumber : Kasmir (2021:260)	Skala <i>Likert</i>

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:194-203), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), obervasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu:

1. Interview (Wawancara)

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

2. Kuesioner (Angket)

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

3. Observasi

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

Berdasarkan dari teknik pengumpulan data di atas, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PT Kingled Indonesia. Dengan kuesioner ini, peneliti dapat memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Hasil dari responden akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2020:146), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berdasarkan dari jenis penggunaan kata-kata dalam skala *likert* di atas, maka penelitian ini akan dilakukan dengan tingkat skala *likert*, yaitu :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju(TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju(STS)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah *sample*. Keputusan pengujian *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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), 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 adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas, peneliti dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α), dimana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

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

3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Pada saat melakukan analisis regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196), 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 valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

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 menyesuaikan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari 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 menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, 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 disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada 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 Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk

menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *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.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

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

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi 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 yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:8), analisis regresi linear berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen). Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala

pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari suatu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linear berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linear pada umumnya dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
 X_2 = Persediaan (*independent variabel*)
a = konstanta
 b_1 = Koefisien untuk variabel Volume Penjualan
 b_2 = Koefisien untuk variabel Promosi Penjualan
e = Presentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2021:219), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} , yaitu :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$,

Artinya Promosi Penjualan dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan

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

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi, yaitu :

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

2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2021:218-219), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen semuanya atau salah satu yang mempengaruhi variabel dependen. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap-setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, yaitu :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$,

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan

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

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi, yaitu :

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

3.6.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Gozhali (2021:218), Koefisien Determinasi (R^2) 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.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

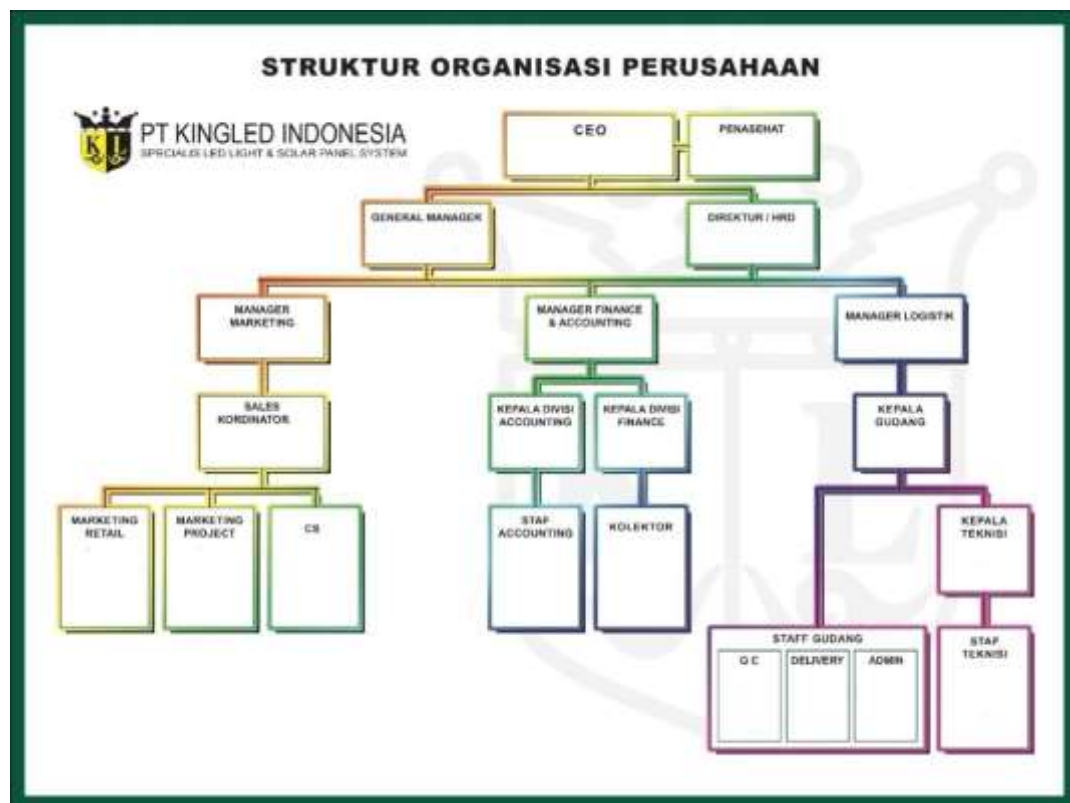
PT Kingled Indonesia merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Gaharu No.131/46, Medan sebagai pemegang merek tunggal KINGLED yang telah mendistribusikan produk ke seluruh wilayah Indonesia sejak tahun 2010. Kingled menghadirkan produk yang tahan lama > 30.000 jam, hemat daya 80%, terang >150 kumen / watt dan menggunakan teknologi terbaru seperti *Solar Power System* dan lampu penerangan berteknologi LED (*Light Emitting Diode*) yang sangat hemat energi, aman dan ramah lingkungan dimana tidak mengandung mercury atau gas.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan alasan utama dari dibentuknya lembaga tersebut dan Misi merupakan serangkaian hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi. PT Kingled Indonesia memiliki visi yaitu menjadi salah satu perusahaan penyedia solusi penerangan terbaik dengan jaringan yang luas dan merata di seluruh Indonesia, juga memiliki misi yaitu didorong oleh integritas dan komitmen dalam mempertahankan mutu untuk senantiasa memberikan produk terbaik yang selalu mengikuti perkembangan teknologi di dunia, yang disertai dengan komitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan purna jual yang baik.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengkoordinir para personaliannya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi maka dapat diketahui tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi. Struktur organisasi dapat memperlihatkan pembagian tugas, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab yang dapat mencerminkan tata hubungan antara atasan dan bawahan yang lebih rasional agar dapat memberikan kesempatan untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaan.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Pada Gambar 4.1 dapat, Tanggung jawab dan perincian tugas pada PT Kingled Indonesia dapat diuraikan sebagai berikut :

1. CEO

- Memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan.
- Melihat perkembangan operasional perusahaan.
- Melihat potensi kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki kesamaan tujuan.
- Mewakili perusahaan dalam urusan-urusan kemasyarakatan, serta menjalin komunikasi dengan pemangku kebijakan baik pemerintah pusat atau daerah.

2. Penasehat

- Memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat, dan pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide atau program dalam pengembangan sesuai dengan visi misi perusahaan.
- Menjaga dan melaksanakan pelaksana kerja sesuai dengan visi dan misi tujuan awal dari perusahaan.
- Sebagai penampung aspirasi dalam usaha-usaha pengembangan yayasan sesuai visi misi.

3. General Manager

- Bertanggung jawab ke dalam dan ke luar perusahaan.
- Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas
- Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan, dan strategi antara pimpinan dan staf.

4. Direktur / HRD

- Melakukan seleksi penerimaan tenaga kerja.
- Bertugas mengevaluasi dan memberi penilaian terhadap kinerja pada karyawan yang bekerja sama dengan tim eksekutif.
- Memastikan bahwa setiap aktivitas memiliki inti dan tujuan serta terintegrasi dengan persyaratan perusahaan untuk manajemen keselamatan kerja, mutu, kesehatan, hukum, dan kebijakan.

5. Manager Marketing

- Mengoodinasikan strategi pemasaran.
- Memimpin inisiasi promosi produk.
- Mengatur *budget* untuk setiap kampanye / iklan.
- Memonitor pertumbuhan perusahaan.

6. Manager Finance & Accounting

- Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
- Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengontrol arus kas perusahaan (*cashflow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.

- Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, dan mengontrol penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

7. Manager Logistik

- Membuat kebijakan atau prosedur untuk kegiatan logistik.
- Merencanakan atau melaksanakan manajemen sistem arus barang.
- Melatih personil departemen pengiriman tentang peran dan tanggung jawab dalam strategi logistik global

8. Sales Koordinator

- Mengkoordinasikan tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.
- Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani, dan memaintain konsumen.
- Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim sales jika diperlukan.
- Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales.

9. Kepala Divisi Accounting

- Membuat laporan keuangan.
- Membuat laporan Pajak PPh dan PPN.
- Membuat perencanaan dan strategi perpajakan.
- Melakukan pengarsipan dan dokumentasi perpajakan.

10. Kepala Divisi Finance

- Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.

11. Kepala Gudang

- Membuat suatu planning mengadakan barang dan mengantarkan barang.
- Mengawasi dan memeriksa jalannya gudang.
- Menjadi pemimpin bagi seluruh staff gudang.
- Mengawasi dan memeriksa seluruh barang yang masuk dan keluar sesuai dengan standard SOP.

12. Marketing Retail

- Mengembangkan rencana pemasaran yang menetapkan tujuan untuk meningkatkan pendapatan, pangsa pasar, dan kesadaran merek.
- Mengidentifikasi peluang bisnis baru dengan meneliti teknologi, pasar, dan pesaing baru.
- Merancang kampanye iklan yang menciptakan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mempromosikan penjualan.
- Menganalisis data untuk mengidentifikasi peluang untuk penjualan toko.

13. Marketing Project

- Merencanakan, mengelola, dan melaksanakan proyek dari awal hingga akhir.
- Menyiapkan bahan presentasi produk sesuai dengan kebutuhan tender proyek.

14. CS (*Customer Service*)

- Memberikan saran dalam pembelian produk.
- Membuka faktur penjualan dan retur penjualan.
- Melakukan pemesanan produk yang diminta oleh pelanggan.
- Menjawab pertanyaan yang dilakukan oleh pelanggan atau klien mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

15. Staff Accounting

- Membuat Laporan Keuangan.
- Melakukan posting jurnal operasional.
- Membuat pembukuan dari transaksi keuangan perusahaan.
- Melakukan *filling* dokumen ke dalam sistem perusahaan.

16. Kolektor

- Melakukan penagihan ke customer sesuai jadwal yang ditentukan.
- Melakukan tanda terima bon ke customer.
- Memabantu staff finance dalam menyetor uang ke bank.

17. Kepala Teknisi

- Memantau dan memonitor cara kerja staff teknisi.
- Memonitor hasil kerja yang dilakukan oleh staff teknisi.

- Membantu dan memberi saran kepada staff teknisi.

18. Staff Teknisi

- Merencanakan pemasangan komponen lampu yang dibutuhkan oleh customer.
- Melakukan perbaikan lampu ketika ada kerusakan.
- Membuat laporan kerja sesuai aturan yang ditentukan oleh perusahaan.

19. QC (*Quaility Control*)

- Memverifikasi kualitas produk.
- Memastikan kualitas barang produksi sesuai dengan standar agar lulu dalam pemeriksaan.
- Memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.

20. Staff Delivery

- Melakukan pengiriman barang ke tempat customer.
- Menjemput barang service atau retur dari customer.
- Melakukan pengecekan barang kembali di tempat customer apakah produk sesuai dengan permintaan customer atau tidak.

21. Admin Gudang

- Melakukan stok opname.
- Membuat surat jalan.
- Memeriksa dan melaporkan stok barang.
- Mencatat distribusi barang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu kriteria yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian atau eksperimen tersebut dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Hasil pengumpulan data yang akan dilakukan pada 92 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, berapa kali pembelian, dan total pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	48	52,2%
Wanita	44	47,8%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 48 orang atau 52,2% dari total repsonden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 44 orang atau 47,8% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah pria .

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 50.000.000	50	54,4%
Rp. 50.000.000 - Rp.100.000.000	29	31,5%
> Rp. 100.000.000	13	14,1%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian < Rp. 50.000.000 adalah sebanyak 50 orang atau 54,4% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 50.000.000 – Rp.100.000.000 adalah sebanyak 29 orang atau 31,5% dari total repsonden sedangkan responden dengan jumlah pembelian > Rp. 100.000.000 adalah 13 orang atau 14,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian <Rp. 50.000.000 .

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali – 3 Kali Sebulan	41	44,6%
3 Kali Sebulan – 5 Kali Sebulan	28	30,4%
Lebih dari 5 Kali Sebulan	23	25%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang 1 kali – 3 kali sebulan melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 41 orang atau 44,6% dari total repsonden. Responden yang telah membeli 3 kali sebulan – 5 kali sebulan sebanyak 28 orang atau 30,4% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari 5 kali sebulan sebanyak 23 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang telah membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli 1 kali sampai 3 kali sebulan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlanggan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 5 Tahun	42	45,7%
> 5 Tahun	50	54,3%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berlangganan < 5 tahun sebanyak 42 orang atau 45,7% dari total responden. Responden yang

berlanggan > 5 tahun sebanyak 50 orang atau 54,3% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan berlanggan > 5 tahun.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah *sample*. Keputusan pengujian *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 $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikan 10% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	PT Kingled Indonesia memberikan kupon kepada konsumen yang telah mencapai target penjualan.	0,361	0,866	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2.	Jumlah Voucher yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia sangat menarik bagi konsumen.	0,361	0,859	Valid
3.	PT Kingled Indonesia memberikan spesial diskon <i>cash</i> sebesar 3% dalam pembelian tunai.	0,361	0,895	Valid
4.	PT Kingled Indonesia memberikan diskon <i>quantity</i> kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.	0,361	0,876	Valid
5.	PT Kingled Indonesia mengadakan Program Loyalti kepada konsumen yang mencapai target per periode tertentu.	0,361	0,822	Valid
6.	Hadiah yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia sangat menarik dan memuaskan.	0,361	0,837	Valid
7.	PT Kingled Indonesia memberikan garansi produk kepada konsumen jika terdapat kendala dengan lampu mereka.	0,361	0,867	Valid
8.	Jangka waktu garansi produk oleh PT Kingled Indonesia dapat diterima oleh konsumen.	0,361	0,916	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Persediaan (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Persediaan barang perusahaan tergantung dengan jumlah penjualannya.	0,361	0,819	Valid
2.	Persediaan barang perusahaan akan meningkat ketika jumlah penjualannya meningkat.	0,361	0,817	Valid
3.	Lampu Kingled diproduksi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan.	0,361	0,803	Valid
4.	Proses produksi lampu Kingled membutuhkan waktu yang cukup lama.	0,361	0,903	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5.	Lampu tidak akan tahan lama jika lampu tidak digunakan sesuai spesifikasi.	0,361	0,855	Valid
6.	Lampu <i>indoor</i> akan rusak jika penyimpanan di area lembab yang terlalu lama.	0,361	0,882	Valid
7.	PT Kingled Indonesia membutuhkan waktu untuk mengisi kembali persediaan produknya.	0,361	0,903	Valid
8.	PT Kingled Indonesia akan mengalami ketidaksanggupan <i>supply</i> jika permintaan terhadap produk <i>slowmoving</i> yang meningkat.	0,361	0,810	Valid
9.	Konsumen akan beralih kepada perusahaan lain ketika sedang kehabisan persediaan barang.	0,361	0,822	Valid
10.	Konsumen menjadi jarang kembali melakukan pembelian pada perusahaan.	0,361	0,817	Valid
11.	Harga lampu Kingled tergolong murah dan sesuai dengan harga pasaran.	0,361	0,692	Valid
12.	Harga yang murah akan membuat persediaan barang perusahaan cepat habis karena dengan cepat dibeli oleh konsumen.	0,361	0,885	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas untuk variabel Persediaan menunjukkan semua Nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1.	Naik turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan.	0,361	0,897	Valid
2.	PT Kingled Indonesia menyediakan produk kualitas yang baik.	0,361	0,904	Valid
3.	Konsumen memiliki selera masing-masing dalam melakukan pembelian lampu.	0,361	0,810	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
4.	PT Kingled Indonesia melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi selera konsumen.	0,361	0,771	Valid
5.	PT Kingled menyediakan pelayanan seperti <i>delivery & service product</i> .	0,361	0,881	Valid
6.	Pelayanan yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia dapat memuaskan konsumen	0,361	0,953	Valid
7.	PT Kingled Indonesia memberikan spesial diskon kepada konsumen yang telah memenuhi syarat.	0,361	0,937	Valid
8.	Diskon yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen.	0,361	0,891	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61), 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 adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas, peneliti dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α), 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 Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Persediaan (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Persediaan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari keduabelas butir *item* untuk variabel Persediaan (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisa regresi berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Pada saat melakukan analisa regresi berganda, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), 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 valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

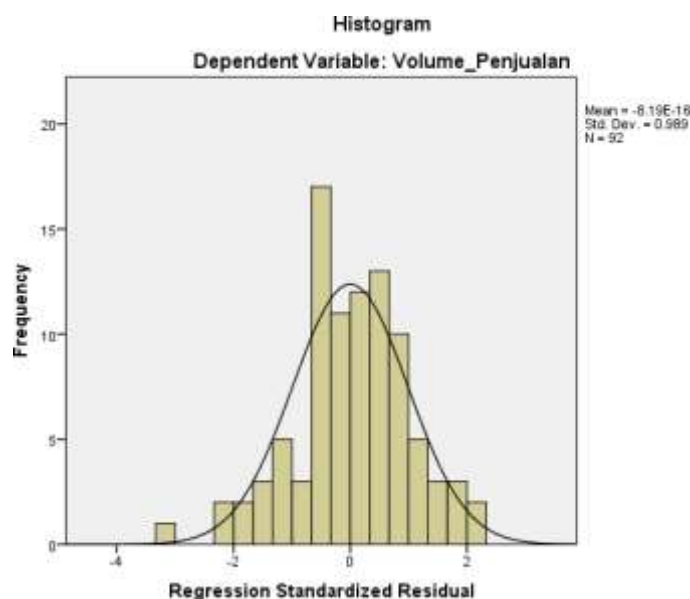
1. Analisis Grafik

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 menyesuaikan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari 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 menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

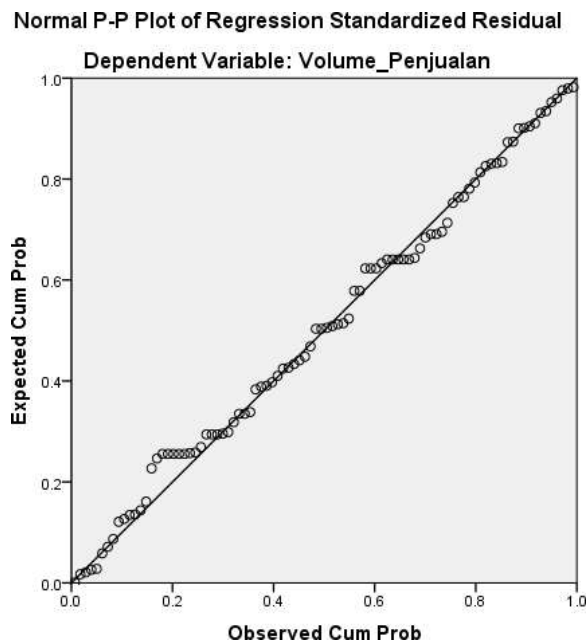
Berikut adalah hasil uji Normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *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.

Hasil pengujian statistik *One Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87724047
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.042
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,174 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat diliht dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

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

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi Penjualan	.748	1.337
Persediaan	.748	1.337

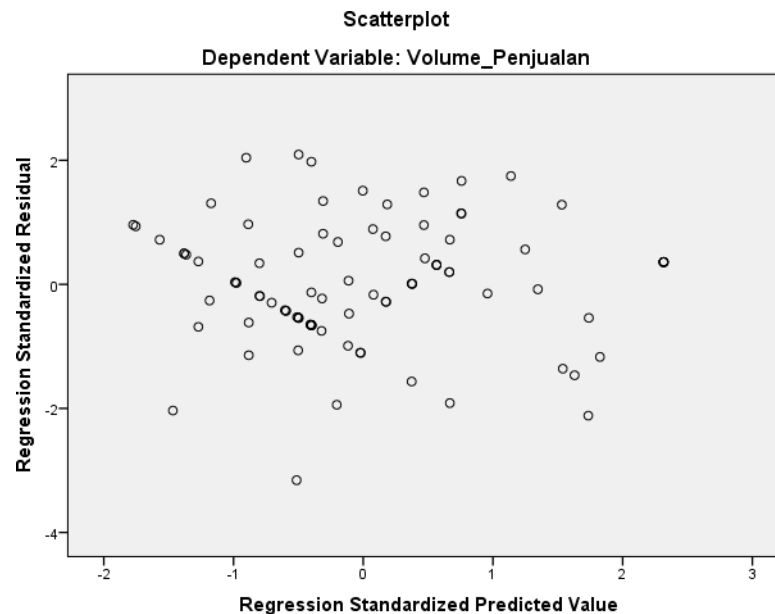
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi Penjualan dan Persediaan mempunyai nilai *tolerance* (0,748) > 0,10 dan nilai *VIF* (1,337) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Persediaan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozhali (2021:178), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4
Grafik Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.4 diatas menunjukkan data menyebar dengan pola tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:8), analisis regresi linear berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen). Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari suatu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linear berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linear pada umumnya dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X₁ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
 X₂ = Persediaan (*independent variabel*)
 a = konstanta
 b₁ = Koefisien untuk variabel Volume Penjualan
 b₂ = Koefisien untuk variabel Promosi Penjualan
 e = Presentase kesalahan (10%)

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.972	2.301
Promosi_Penjualan	.430	.074
Persediaan	.219	.040

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandarddizedd Corfficients* bagian B

diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = 8,972 + 0,430 \text{ Promosi Penjualan} + 0,219 \text{ Persediaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8,972 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu Promosi Penjualan dan variabel Persediaan (X₂) bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 8,972.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,430 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X₁) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,430 . Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 43%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,219$ menunjukkan bahwa variabel Persediaan (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,219. Artinya setiap peningkatan Persediaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 21,9%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2021:219), Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} , yaitu :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$,

Artinya Promosi Penjualan dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan

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

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikasi, yaitu :

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus : $df = n - k = 92 - 2 = 90$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil untuk Uji t (Uji Secara Parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.899	.000
Promosi_Penjualan	5.785	.000
Persediaan	5.420	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas,maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Promosi Penjualan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,785) $>$ t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
2. Pada variabel Persediaan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,420) $>$ t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghazali (2021:218-219), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen semuanya atau salah satu yang mempengaruhi variabel dependen. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu

dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap-setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, yaitu :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$,

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan

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

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi, yaitu :

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus : $df(\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df(\text{penyebut}) = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Secara Serempak (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.476	2	227.238	63.065	.000 ^b
	Residual	320.687	89	3.603		
	Total	775.163	91			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Persediaan, Promosi_Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (63,065) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Persediaan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

4.2.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Gozhali (2021:218), Koefisien Determinasi (R^2) 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.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Dalam kenyataan nilai

adjusted R² dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.577	1.898

a. Predictors: (Constant), Persediaan, Promosi_Penjualan

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinasi (R²) diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,586 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Persediaan sebesar 58,6% sedangkan sisa 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

4.2.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan nilai t_{hitung} (5,785) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persediaan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan nilai t_{hitung} (5,420) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, dan Farida Indriani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Barang dan Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas barang dan Ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Citra Merek.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan nilai F_{hitung} (63,065) > F_{tabel} (3,10) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,586 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan dan Persediaan sebesar 58,6% sedangkan sisa 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, dan Udin Wahrudin (2020) dengan judul Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic di Kota Bandung) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Penjualan Pribadi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik, D. E. M. (2021) dengan judul *Analysis of the Impact of Product and Advertising Innovation on Sales Volume* dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linier berganda yaitu jika nilai Promosi Penjualan (X_1) dan Persediaan (X_2) tidak bernilai, maka Volume Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_1) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Persediaan (X_2) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan Promosi Penjualan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
3. Hasil Uji-t menunjukkan Persediaan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan Persediaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Promosi Penjualan dan Persediaan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Volume Penjualan pada PT Kingled Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Promosi Penjualan pada PT Kingled Indonesia perlu diperhatikan terkait dengan Volume Penjualan, dengan cara berikut :
 - a. PT Kingled Indonesia harus mempertahankan promosi penjualan dalam memberikan diskon *cash* 3% dalam pembelian tunai.
 - b. PT Kingled Indonesia harus meningkatkan jumlah voucher yang diberikan agar dapat lebih menarik bagi konsumen.
2. Persediaan pada PT Kingled Indonesia perlu diperhatikan terkait dengan Volume Penjualan, dengan cara berikut :
 - a. PT Kingled Indonesia harus mempertahankan persediaan barang ketika jumlah penjualannya meningkat.
 - b. PT Kingled Indonesia harus meningkatkan kembali proses produksi yang membutuhkan waktu cukup lama.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah sebagai berikut:

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 PT Kingled Indonesia selain variabel Promosi Penjualan dan Persediaan

misalnya Kemasan Produk, *Branding*, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan lampu lainnya selain PT Kingled Indonesia.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya penelitian ini hanya mengambil 92 responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166-183.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232-241.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.

- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66-78.
- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEDIAAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT KINGLED INDONESIA**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Jumlah Pembelian : ☐ < Rp. 50.000.000
☐ Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000
☐ > Rp. 100.000.000
3. Frekuensi Membeli : ☐ 1 kali - 3 kali sebulan
☐ 3 kali – 5 kali sebulan
☐ Lebih dari 5 kali sebulan
4. Lama Berlangganan : ☐ < 5 Tahun ☐ > 5 Tahun

Petunjuk dalam pengisian kuisioner :

Dalam menjawab pernyataan dibawah ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuisioner :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Promosi Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kupon						
1.	PT Kingled Indonesia memberikan kupon kepada konsumen yang telah mencapai target penjualan.					
2.	Jumlah Voucher yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia sangat menarik bagi konsumen.					
Paket Harga (transaksi potongan rupiah)						
3.	PT Kingled Indonesia memberikan spesial diskon <i>cash</i> sebesar 3% dalam pembelian tunai.					
4.	PT Kingled Indonesia memberikan diskon <i>quantity</i> kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.					
Hadiah Loyalitas Langganan						
5.	PT Kingled Indonesia mengadakan Program Loyalti kepada konsumen yang mencapai target per periode tertentu.					
6.	Hadiah yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia sangat menarik dan memuaskan.					
Garansi Produk						
7.	PT Kingled Indonesia memberikan garansi produk kepada konsumen jika terdapat kendala dengan lampu mereka.					
8.	Jangka waktu garansi produk oleh PT Kingled Indonesia dapat diterima oleh konsumen.					

Variabel X₂ (Persediaan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah Penjualan						
1.	Persediaan barang perusahaan tergantung dengan jumlah penjualannya.					
2.	Persediaan barang perusahaan akan meningkat ketika jumlah penjualannya meningkat.					
Waktu dan tehnik segi produksi						
3.	Lampu Kingled diproduksi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan.					
4.	Proses produksi lampu Kingled membutuhkan waktu yang cukup lama.					
Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang						
5.	Lampu tidak akan tahan lama jika lampu tidak digunakan sesuai spesifikasi.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6.	Lampu <i>indoor</i> akan rusak jika penyimpanan di area lembab yang terlalu lama.					
Kemudahan Pengadaan Kembali Sediaan						
7.	PT Kingled Indonesia membutuhkan waktu untuk mengisi kembali persediaan produknya.					
8.	PT Kingled Indonesia akan mengalami ketidaksanggupan <i>supply</i> jika permintaan terhadap produk <i>slowmoving</i> yang meningkat.					
Konsekuensi Kehabisan Sediaan Suatu Barang						
9.	Konsumen akan beralih kepada perusahaan lain ketika sedang kehabisan persediaan barang.					
10.	Konsumen menjadi jarang kembali melakukan pembelian pada perusahaan.					
Faktor Harga Beli						
11.	Harga lampu Kingled tergolong murah dan sesuai dengan harga pasaran.					
12.	Harga yang murah akan membuat persediaan barang perusahaan cepat habis karena dengan cepat dibeli oleh konsumen.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Barang						
1.	Naik turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan.					
2.	PT Kingled Indonesia menyediakan produk kualitas yang baik.					
Selera Konsumen						
3.	Konsumen memiliki selera masing-masing dalam melakukan pembelian lampu.					
4.	PT Kingled Indonesia melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi selera konsumen.					
Servis Terhadap Peanggan						
5.	PT Kingled menyediakan pelayanan seperti <i>delivery & service product</i> .					
6.	Pelayanan yang diberikan oleh PT Kingled Indonesia dapat memuaskan konsumen.					
Persaingan Menurunkan						
7.	PT Kingled Indonesia memberikan spesial diskon kepada konsumen yang telah memenuhi syarat.					
8.	Diskon yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen.					

NO	Persediaan (X2)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	4	4	43
2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	55
3	4	4	3	3	4	3	2	3	5	3	4	4	42
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
7	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53
8	1	1	2	3	4	5	4	5	5	5	2	3	40
9	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
10	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	14
11	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	54
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	41
14	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2	29
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	57
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
18	2	4	4	2	4	3	4	3	2	1	5	2	36
19	3	5	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	45
20	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
23	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55
26	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	44
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
28	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	47

NO	Volume Penjualan (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	4	5	4	5	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	5	4	3	3	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	4	5	5	4	37
6	4	4	4	4	4	4	5	4	33
7	4	5	4	5	5	4	4	4	35
8	1	4	4	5	4	3	2	2	25
9	5	5	4	5	5	5	5	4	38
10	2	1	2	2	1	2	1	1	12
11	5	5	5	4	4	4	5	4	36
12	5	5	4	4	4	5	5	5	37
13	5	4	3	3	5	4	4	5	33
14	2	3	3	3	2	2	2	2	19
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	4	5	5	5	4	38
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	4	5	2	3	4	4	4	31
19	4	5	4	5	5	4	3	4	34
20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	5	4	4	5	5	5	5	4	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	4	4	5	5	5	5	37
26	4	4	3	4	4	4	4	3	30
27	1	1	1	1	1	1	1	1	8
28	2	4	3	2	4	3	2	4	24
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	4	4	4	5	5	5	37

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X₁)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.888**	.722**	.651**	.701**	.716**	.667**	.676**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.888**	1	.760**	.677**	.583**	.706**	.658**	.689**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.722**	.760**	1	.836**	.664**	.637**	.750**	.813**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.651**	.677**	.836**	1	.658**	.602**	.796**	.831**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.701**	.583**	.664**	.658**	1	.783**	.635**	.695**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.716**	.706**	.637**	.602**	.783**	1	.627**	.777**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.667**	.658**	.750**	.796**	.635**	.627**	1	.876**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.676**	.689**	.813**	.831**	.695**	.777**	.876**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.859**	.895**	.876**	.822**	.837**	.867**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persediaan (X₂)

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.775**	.774**	.720**	.726**	.676**	.676**	.434*	.551**	.609**	.542**	.698**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.002	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.775**	1	.703**	.673**	.749**	.666**	.710**	.533**	.533**	.438*	.692**	.729**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.015	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.774**	.703**	1	.686**	.649**	.673**	.733**	.508**	.549**	.581**	.640**	.538**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.002	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.720**	.673**	.686**	1	.672**	.767**	.816**	.765**	.756**	.775**	.553**	.853**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.726**	.749**	.649**	.672**	1	.839**	.729**	.700**	.603**	.622**	.607**	.711**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.676**	.666**	.673**	.767**	.839**	1	.832**	.718**	.667**	.809**	.455*	.726**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.676**	.710**	.733**	.816**	.729**	.832**	1	.720**	.741**	.735**	.575**	.759**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.434*	.533**	.508**	.765**	.700**	.718**	.720**	1	.735**	.749**	.535**	.742**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.551**	.533**	.549**	.756**	.603**	.667**	.741**	.735**	1	.786**	.473**	.790**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.609**	.438*	.581**	.775**	.622**	.809**	.735**	.749**	.786**	1	.307	.722**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.099	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.542**	.692**	.640**	.553**	.607**	.455*	.575**	.535**	.473**	.307	1	.587**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.011	.001	.002	.008	.099		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.698**	.729**	.538**	.853**	.711**	.726**	.759**	.742**	.790**	.722**	.587**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

[illegible]

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	12

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.722** .000 30	.675** .000 30	.513** .004 30	.705** .000 30	.892** .000 30	.925** .000 30	.828** .000 30	.897** .000 30
P2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.722** .000 30	1 30	.719** .000 30	.719** .000 30	.856** .000 30	.830** .000 30	.757** .000 30	.798** .000 30	.904** .000 30
P3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.675** .000 30	.719** .000 30	1 30	.636** .000 30	.610** .000 30	.691** .000 30	.767** .000 30	.653** .000 30	.810** .000 30
P4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.513** .004 30	.719** .000 30	.636** .000 30	1 30	.729** .000 30	.720** .000 30	.645** .000 30	.524** .003 30	.771** .000 30
P5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.705** .000 30	.856** .000 30	.610** .000 30	.729** .000 30	1 30	.809** .000 30	.737** .000 30	.770** .000 30	.881** .000 30
P6 Sig. (2-tailed) N	.000 30	.000 30	.000 30	.000 30	.000 30	 30	.000 30	.000 30	.000 30

P7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.925** .000 30	.757** .000 30	.767** .000 30	.645** .000 30	.737** .000 30	.901** .000 30	1 30	.832** .000 30	.937** .000 30
P8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.828** .000 30	.798** .000 30	.653** .000 30	.524** .003 30	.770** .000 30	.856** .000 30	.832** .000 30	1 30	.891** .000 30
TOTAL	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.897** .000 30	.904** .000 30	.810** .000 30	.771** .000 30	.881** .000 30	.953** .000 30	.937** .000 30	.891** .000 30	1 30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Kuesioner

NO	Promosi Penjualan (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	5	3	4	5	3	4	5	33
3	4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	3	4	4	3	4	29
6	4	3	4	4	4	4	3	4	30
7	5	4	4	4	5	5	4	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	5	4	5	4	5	36
10	4	4	4	5	3	5	5	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	3	5	5	3	5	32
13	3	3	3	4	4	4	4	4	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	4	4	4	4	3	3	31
16	4	5	5	5	4	5	4	5	37
17	4	3	4	5	5	2	3	3	29
18	4	4	4	3	4	4	3	4	30

19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	5	5	3	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	5	5	4	4	4	4	35
28	4	4	5	2	4	4	4	3	30
29	5	4	5	5	5	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
31	4	4	5	4	5	4	4	4	34
32	5	4	5	5	4	4	4	4	35
33	5	4	5	5	5	4	4	5	37
34	5	4	5	4	5	4	4	4	35
35	4	4	5	4	5	4	4	4	34
36	3	3	4	4	4	4	4	4	30
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
39	3	3	4	4	3	3	4	4	28
40	3	3	3	4	3	3	4	4	27
41	4	3	5	5	4	3	5	5	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	5	5	5	4	4	4	36
44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	4	3	4	4	3	4	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	5	4	4	4	5	4	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	5	4	4	4	4	5	34
56	4	3	5	5	5	4	3	4	33
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	5	4	5	5	4	4	4	4	35
59	4	4	5	5	4	4	4	4	34

60	4	4	5	5	5	4	4	4	35
61	4	4	5	5	5	4	4	4	35
62	5	5	5	5	5	4	5	4	38
63	4	5	5	5	5	4	5	5	38
64	4	4	5	5	5	4	5	5	37
65	4	4	5	5	4	4	4	4	34
66	4	5	5	5	4	4	5	4	36
67	5	4	5	5	5	4	5	5	38
68	5	4	5	5	5	4	5	4	37
69	5	4	5	4	5	4	5	4	36
70	4	5	4	5	4	4	4	4	34
71	5	4	1	5	4	3	3	4	29
72	5	4	5	5	4	4	4	4	35
73	3	3	4	4	3	4	4	4	29
74	5	4	5	5	5	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	4	4	4	4	36
77	4	4	5	5	4	4	4	4	34
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	5	5	5	4	4	4	4	35
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	5	5	4	4	3	4	33
84	5	4	5	4	5	4	5	4	36
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	5	5	4	5	5	5	37
89	5	4	5	5	4	4	4	5	36
90	4	4	5	5	4	4	5	5	36
91	5	4	5	5	5	4	4	4	36
92	4	4	5	5	4	5	5	5	37

NO	Persediaan (X2)												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45
2	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	49
3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
6	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	54
7	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	5	2	3	1	4	4	5	1	4	4	41
10	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	53
11	4	5	5	3	4	4	4	3	1	1	4	4	42
12	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	50
13	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	46
14	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	53
15	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	55
17	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	43
18	5	5	4	5	5	4	4	2	4	2	3	4	47
19	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	3	40
20	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	55
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	48
26	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	38
27	2	4	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	37
28	4	4	4	2	5	5	2	2	4	2	2	4	40
29	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	3	4	39
30	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	42
31	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	40
32	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	41
33	4	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4	4	39
34	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	39
35	4	4	4	2	4	5	4	2	5	2	4	4	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
37	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	42
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46

40	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	44
41	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	53
42	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	38
43	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44
44	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	44
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	4	4	3	3	4	1	3	5	1	3	5	40
56	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	52
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
59	4	5	4	2	5	5	2	4	5	2	4	5	47
60	5	5	4	2	5	5	4	5	5	1	4	5	50
61	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	53
62	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	56
63	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	5	5	4	1	5	5	4	5	1	2	3	5	45
66	5	5	4	1	5	5	4	5	4	2	4	5	49
67	5	5	5	2	5	5	4	5	2	1	4	5	48
68	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	4	5	50
69	5	4	3	3	5	4	4	4	5	1	3	4	45
70	5	5	4	1	5	5	2	4	5	1	4	4	45
71	1	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	45
72	5	5	4	1	4	5	4	4	4	1	4	4	45
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
74	5	5	4	1	5	5	4	4	4	1	4	4	46
75	5	5	4	1	5	4	4	5	4	2	4	4	47
76	5	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	46
77	5	5	3	1	5	5	4	5	5	5	4	5	52
78	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	47
79	5	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5	52
80	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	46

81	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	48
82	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
83	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45
84	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	51
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	5	51
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	5	4	1	5	5	4	4	4	3	4	4	47
88	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	56
89	5	5	4	1	5	5	4	4	5	3	4	5	50
90	5	5	4	2	5	5	4	4	3	3	4	5	49
91	5	5	4	2	5	5	4	3	5	3	4	5	50
92	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	50

N O	Volume Penjualan (Y)								Tota l
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	4	3	5	4	5	4	3	5	33
3	4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	3	4	30
6	4	5	5	4	5	4	3	5	35
7	5	5	5	3	4	4	5	5	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	5	5	4	1	5	33
10	5	4	5	5	4	4	5	5	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	3	4	4	4	4	3	4	30
13	4	3	4	4	5	5	4	5	34
14	5	3	4	5	5	4	4	5	35
15	5	5	5	4	5	5	4	4	37
16	5	5	5	4	4	5	5	5	38
17	5	3	4	3	3	3	3	3	27
18	4	4	4	3	4	4	4	3	30
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	4	3	4	5	5	4	34
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	5	5	4	5	4	1	4	5	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	5	5	5	5	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	2	3	4	3	4	4	3	4	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	5	4	5	5	4	5	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	4	5	4	5	4	5	4	36
85	5	4	5	4	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	4	5	4	4	5	5	5	37
88	5	4	5	4	5	5	4	5	37
89	5	4	5	4	5	4	4	5	36
90	5	5	5	4	5	4	4	5	37
91	5	4	5	4	5	4	4	5	36
92	5	5	5	5	5	5	4	5	39

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.577	1.898

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	454.476	2	227.238	63.065	.000 ^b
Residual	320.687	89	3.603		
Total	775.163	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.972	2.301		3.899	.000
	X1	.430	.074	.456	5.785	.000
	X2	.219	.040	.427	5.420	.000

a. Dependent Variable: Y

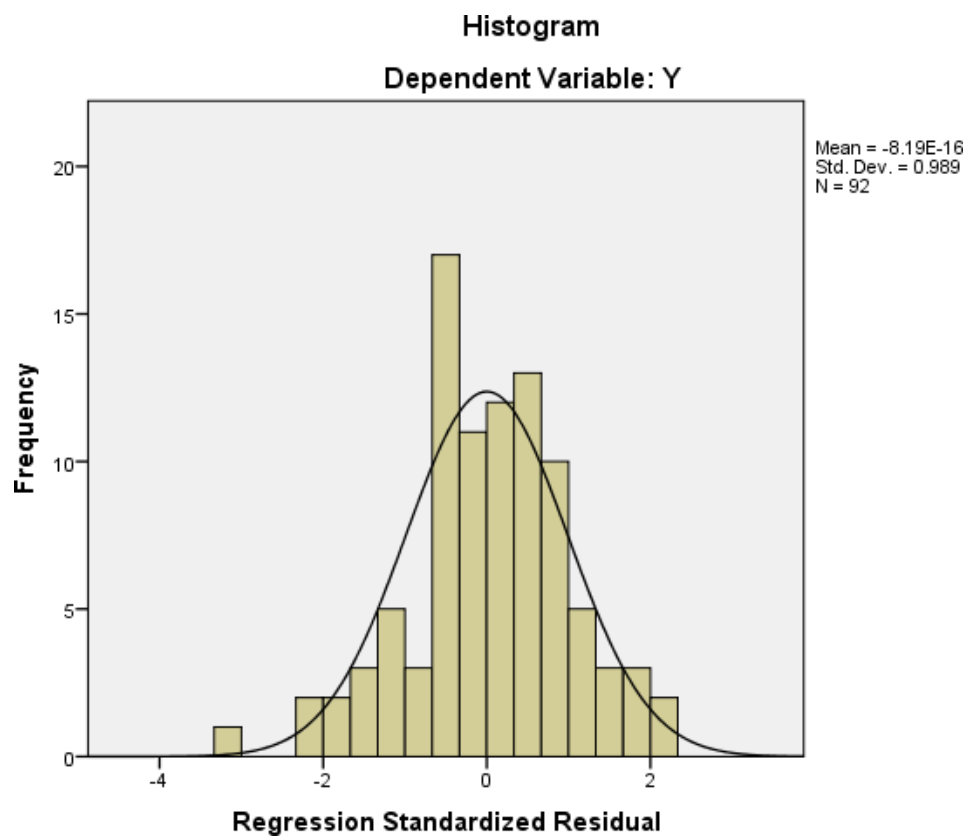
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87724047
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.042
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

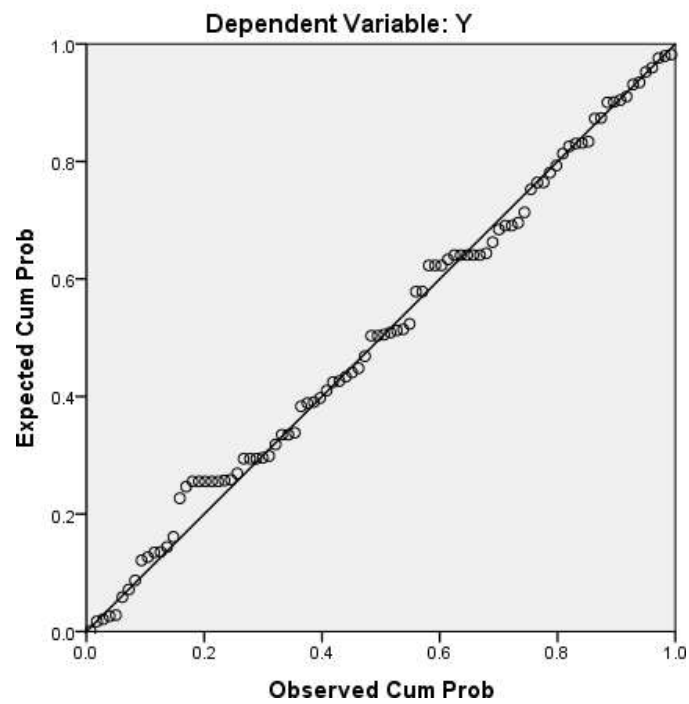
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

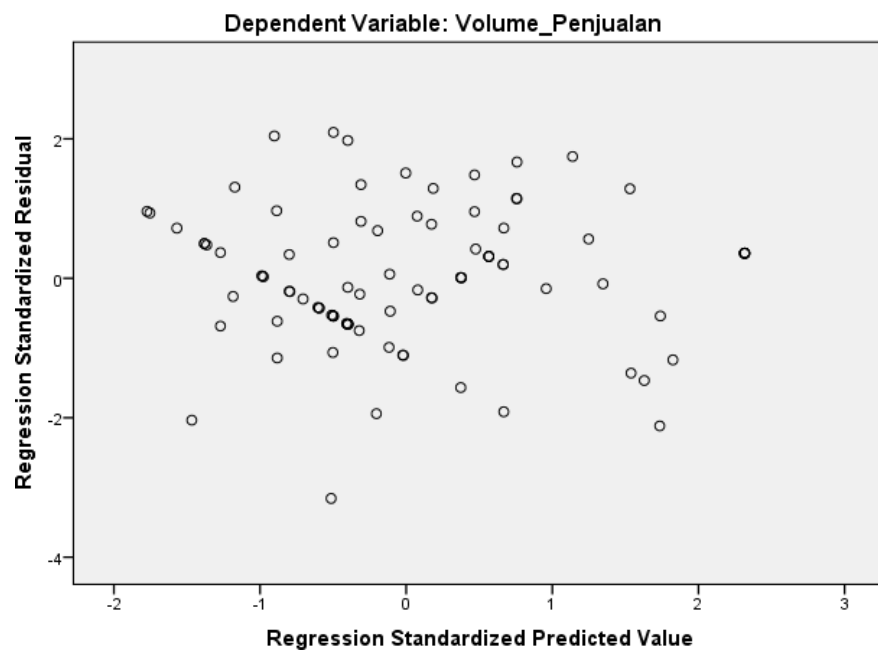
c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





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, 17 Oktober 2022

Nomor : 5702/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Kingled Indonesia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Celine
NIM	: 191010169
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Kingled Indonesia 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

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

Nomor : 060/PTKI-MDN/XI/2022

Medan, 01 November 2022

Lampiran : -

Hal : Balasan Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran

STIE Eka Prasetya

Di

Tempat

Dengan hormat,

Menanggapi surat observasi No. 5702/R/STIE-EP/X/2022 tanggal 17 Oktober 2022, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Supratman

Jabatan : Direktur PT. KINGLED INDONESIA

Menerangkan bahwa :

NAMA	NIM	JURUSAN
Celine	191010169	Manajemen

Telah kami setuju mengadakan penelitian di PT Kingled Indonesia dengan judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia".

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih .

Hormat kami,

PT KINGLED INDONESIA



ARIF SUPRATMAN

Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CELINE
NIM : 181010067
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa/ 25 Januari 2023	CINDY LEONARDY JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEMASAN DAN PERSEDIAAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT SYUKUR JAMIN MULIA	181010080	
2	Selasa/ 25 Januari 2023	JESICA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SINAR GUTILANG PERAWA MANDIRI CONTRIBUTOR (GEMILANG FUTUR)	181010086	
	Selasa/ 15 Februari 2023	EDO PRATAMA WIJAYA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH KEPERAWATAN KANDIDEM DAN KANDIDEM JAWA CV KARYA NUSANTARA MEDAN	181010145	
	Selasa/ 15 Februari 2023	KELVIN WIJAYA JUDUL PROPOSAL: PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTULAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SUKU CADANG DI TOKO SELAMAT JAYA MEDAN	181010147	
	Selasa/ 15 Februari 2023	DESY PERMATASARI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERSEDIAAN PRODUK DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DIGITAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN CV. ADITIK SUTOMO	181010010	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

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

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Celine

NIM : 19010169

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0895-5208-68300 Email: celin200007@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Sunggal Gg Bahul No. 11

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Rishu, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Selma, S.M., M.M.
Diana Enca Mangsi M., S.B., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27/09-22	Diskusi Penetapan Masalah Dalam Penelitian	
2	01/10-22	Diskusi Masalah Judul	
3	03/10-22	Diskusi Penetapan Judul	
4	04/10-22	ACC Judul Skripsi	
5	11/12-22	Revisi Bab 1 (Menjelaskan kembali permasalahan variabel)	
6	15/2-23	ACC Skempro	
7	04/05-23	Revisi Bab 5 (Cekkan kembali implikasi Manajerial)	
8	06/05-23	ACC Sidang	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	01/05-2023	Revisi → 02	
2	10/07-2023	ACC Kumpul skripsi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hominy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., MM



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Celine

NIM : 191010169

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kemiriasaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 - 3268 - 67200 Email: celine.200007@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Sunggal Gg. Bahul No 11

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dr. Sri Ruchi, S.T., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
~~Salomat, S.M., M.M.~~
Debra Erica Mangati M.Si, Pd., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18 Oktober 2022	check layout, ganti teori ahli variabel (takun), tambahkan	Srik
2		juta pendukung variabel (X_1 dan X_2), Perbaiki Penulisan, lengkapi	
3		bukti pendukung teori ahli dan penelitian terdahulu.	
4	1 November 2022	Revisi Pendukung latar belakang penelitian dan Bab I	Srik
5	7-12-2022	ACC BAB I, REVISI BAB 2 (PENG & IND ✓, LENGKAPI TEORI)	Srik
6	11-12-2022	ACC BAB II, REVISI BAB III (LAYOUT, REDAKSI, AHLI)	Srik
7	19-12-2022	REVISI BAB III (PENG & IND ✓, LAYOUT, AHLI)	Srik
8	20-12-2022	ACC BAB III	Srik
9	29-01-2023	Bimbingan online (Bu Debra)	Mylu
10	02-02-2023	Revisi format judul, margin, tambahkan keterangan pengantar, & tambahkan foto pada penelitian terdahulu	Mylu
11	9-02-2023	banjir kuesioner	Mylu
12	10-02-2023	revisi kuesioner	Mylu
13		ACC SEMPRO	Mylu
14	18-04-2023	ACC Bab 4 & 5	Mylu
15	8-05-2023	ACC skripsi	Mylu
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	21/03-23	Revisi Bab 1 (Klarifikasi)	
2	28/03-23	ACC	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Celine
Tempat/ Tanggal Lahir	: Brebes, 07 Januari 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Sunggal Gg. Bakul No.11
Alamat Email	: celine200007@gmail.com
Agama	: Kristen Protestan
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0895-3288-69200
Pekerjaan	: SPV Accounting
Nama Perusahaan	: PT Kingled Indonesia

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2004 s/d Tahun 2006	: TK Swasta Buddhis Bodhicitta
2. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Swasta Buddhis Bodhicitta
3. Tahun 2012 s/d Tahun 2015	: SMP Swasta Lentera Harapan
4. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMK Swasta Brigjend Katamso 1

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2018 s/d Februari 2018	: BPJS Ketenagakerjaan (Magang)
Agustus 2018 s/d September 2018	: BPJS Ketenagakerjaan (Magang)
Juni 2019 s/d Sekarang	: PT Kingled Indonesia

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Agus Salim
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: -
Alamat	: Jl. Sunggal Gg. Bakul No.11
Nama Ibu	: Mery
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0853-5854-7784
Alamat	: Jl. Sunggal Gg. Bakul No.11

Medan, 15 Mei 2023
Penulis



Celine