

**PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN,
IKLAN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN
DI KOPI TITI KOMA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
KELVIN WIRANATA
181010254**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK
KEWIRAUSAHAAN, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP PENJUALAN DI KOPI TITI KOMA

Nama : Kelvin Wiranata

NIM : 181010254

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



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

Diterima dan Divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul	: PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK KEWIRUSAHAAN, IKLAN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI KOPI TOTI KOMA
Nama	: Kelvin Wiranata
NIM	: 181010254
Program Studi	: Manajemen
Perguruan Tinggi	: STIE Eka Prasetya

Pada Tanggal 15 Agustus 2022
Dewan Penguji

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

Penguji II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN : 0124028902

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
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	Kelvin Wiranata
NIM	181010254
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan di Media Sosial dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 31 Mei 2022



Kelvin Wiranata
181010254

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **"PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI KOPI TITI KOMA"** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Herry Andipoh, B.Comm
5. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini. yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini. yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M., S.E., M.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staff Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.

12. Pimpinan Kopi Titi Koma yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan penyelesaian Skripsi ini.
13. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 31 Mei 2022
Penulis



Kelvin Wiranata
181010254

ABSTRAK

Kelvin Wiranata, 181010254. 2022, Pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma, mengetahui pengaruh Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Titi Koma serta unit observasinya adalah konsumen Kopi Titi Koma. Sampel berjumlah 120 orang. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan $\text{Penjualan} = 0,641 + 0,308 \text{ Karakteristik Kewirausahaan} + 0,237 \text{ Iklan} + 0,400 \text{ Harga} + e$.

Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga sebesar satu-satuan maka Penjualan di Kopi Titi Koma. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan besar pengaruh 54.4%.

Kata Kunci : Karakteristik Kewirausahaan, Iklan, Harga, Penjualan

MOTTO

“everything is hard before it is easy.”

(Johann Wolfgang von Goethe)

“If you don’t think, then you
shouldn’t talk.”

(March Hare – Alice in Wonderland)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu menyertai, menyayangi dan memberkatiku.

Terima kasih banyak atas berkah kehidupan yang telah saya terima sampai saat ini.

Ibu dan ayah yang tidak pernah lelah mendampingi, mendukung dan menyayangi saya setiap harinya. motivator terbesar dalam kehidupanku. Tak pernah cukup untuk membalas cinta, keringat dan kasih sayang kepadaku.

Bapak dan Ibu dosen yang terhormat yang sudah membimbing saya sampai dengan hari ini. Dan selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya tanpa pamrih dan harap kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan jalan keluar yang baik.

Teman-teman yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vi

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Penjualan	8
2.1.1.1	Definisi Penjualan	8
2.1.1.2	Manajemen Penjualan	9
2.1.1.3	Indikator Penjualan	9
2.1.2	Karakteristik Kewirausahaan	10
2.1.2.1	Definisi Karakteristik Kewirausahaan	10
2.1.2.2	Nilai-nilai Hakiki Kewirausahaan.....	11
2.1.2.3	Indikator Karakteristik Kewirausahaan	12
2.1.3	Iklan.....	13
2.1.3.1	Definisi Iklan	13
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Periklanan	14
2.1.3.3	Manfaat Periklanan	14
2.1.3.4	Tujuan Periklanan	15
2.1.3.5	Indikator Periklanan.....	15
2.1.4	Harga.....	16
2.1.4.1	Definisi Harga	16
2.1.4.2	Penetapan Harga	17
2.1.4.3	Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga	21
2.1.4.4	Indikator Harga	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konseptual	25

2.4 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.1.2 Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1 Uji Normalitas.....	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1 Uji Parsial (uji t).....	36
3.9.2 Uji Simultan (Uji F	37
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat Titi Koma	39
4.1.2 Visi dan Misi Titi Koma	39
4.1.2.1 Visi	39
4.1.2.2 Misi	39
4.1.3 Struktur Organisasi Titi Koma	40
4.1.4 Karakteristik Responden	41
4.1.5 Teknik Analisa Data	42
4.1.5.1 Uji Validitas	42
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	45
4.1.5.3 Uji Normalitas	47
4.1.5.4 Uji Multikolinieritas	49
4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1.5.7 Uji Parsial (Uji t)	52
4.1.5.8 Uji Simultan (Uji F)	55
4.1.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.2 Pembahasan	57
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial	60

5.3 Saran Akademis.....	62
-------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Pesaing Minuman Kopi	4
Tabel 1.2	Data Target dan Realisasi Penjualan Kopi Titi Koma	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Karakteristik Kewirausahaan .	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Iklan di Media Sosial (X_2)	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X_3).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Penjualan (Y)	44
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Kewirausahaan.....	46
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Iklan di Media Sosial	46
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	46
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Penjualan.....	46
Tabel 4.11	Uji Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.12	Uji Multikolonieritas	49
Tabel 4.13	Hasil Analisis regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Titi Koma	40
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram	47
Gambar 4.3	Uji Normal <i>P-P Plot</i>	48
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Tabulasi Kuesioner Sampel Penelitian
Lampiran 4	: Hasil Output SPSS
Lampiran 5	: Tabel Statistik

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. di Indonesia sendiri banyak bermunculan *coffee shop*, tetapi peluang bisnis ini nyatanya tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan besar. Bisnis *coffee shop* yang berasal dari dalam negeri seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, dan Kopi Kenangan tidak kalah dalam usahanya untuk merebut hati konsumen. Bisnis *coffee shop* lokal dan skala kecil dari waktu ke waktu menjadi semakin menarik dan menjanjikan keuntungan yang menggiurkan bagi para pelaku usahanya. Apalagi sejak dikembangkannya pola waralaba (*franchise*) yang memungkinkan bisnis *coffee shop* menjangkau banyak orang untuk menjadi wirausahawan baru di bidang bisnis *coffee shop*.

Kota Medan adalah ibu kota provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar di Pulau Sumatera. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat. Perkembangan kota Medan sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin meningkat terlihat tingkat penjualan kopi dan menjadikan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang-bincang.

Menurut Hery (2019:17), “Penjualan merupakan persentase pasar total perusahaan. Pangsa pasar yang dilayani adalah penjualan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan total di pasar yang dilayani.” Peningkatan keuntungan dari penjualan merupakan hal yang diinginkan setiap perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh karakteristik kewirausahaan, harga, serta promosi yang dilakukan perusahaan itu sendiri.

Kewirausahaan (*entrepreneur*) merupakan persoalan penting di dalam perekonomian suatu bangsa yang sedang berkembang. Kemajuan atau kemunduran ekonomi suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberadaan dan peranan dari kelompok wirausahawan ini. Keberhasilan seseorang entrepreneur dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik yang dimilikinya, tanpa adanya karakteristik tersebut seorang entrepreneur belum dapat menjalankan usahanya dengan tepat. Karakteristik produk kopi pada usaha Kopi Titi Koma sejatinya cukup menarik, pemilihan biji kopi terbaik yang dibeli langsung dari petani pilihan guna menjamin kualitas kopi yang konsisten. Kemudian biji kopi tersebut di olah dengan cara di panggang oleh *roaster* berpengalaman dan melalui *quality control* yang ketat agar siap disajikan kepada para konsumen. Akan tetapi kurangnya pemahaman mengenai lingkungan *coffee shop* yang baik membuat usaha Kopi Titi Koma belum dapat meningkatkan penjualan, belum ada tindakan gigih dalam meningkatkan penjualan yang terlihat dari program-program promosi yang monoton, serta tidak adanya inovasi dan kreatifitas pada pemilik usahanya. Perkembangan teknologi informasi pun mengubah cara pandang perusahaan modern dalam melakukan promosi, serta meningkatkan kesadaran akan

pentingnya suatu strategi pemasaran baru dan inovatif dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Salah satu promosi yang banyak dilakukan pada usaha *coffee shop* adalah membuat iklan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:225), “Iklan merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengalahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial.” Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebuah iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berupaya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kopi Titi Koma belum memanfaatkan iklan media sosial dengan efektif. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial berupa Instagram yang kurang *update*. Selain itu juga, Kopi Titi Koma kurang menciptakan iklan yang menarik dalam memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Dan juga, salah satu yang menjadi faktor pembeda penjualan pada usaha *coffee shop* adalah adanya perbedaan harga yang ditetapkan masing-masing usaha *coffee shop*. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang

semakin terbatas. Oleh karena itu harga mempunyai peranan yang sangat pada penjualan masing-masing *coffee shop*.

Menurut Hasan (2017:521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.” Harga juga merupakan komponen utama dalam menciptakan kesan pada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga produk kopi pada usaha Kopi Titi Koma cenderung mahal jika dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih produk kopi ke tempat lain yang lebih murah.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Minuman Kopi
Desember 2021

Jenis Minuman	Kopi Titi Koma	Kopi Janji Jiwa	Kopi Soe
Es Kopi Aren	23.000	18.000	18.000
Cold Black or White	33.000	27.500	25.000
Matcha Latte	28.000	25.000	27.500

Sumber: Grabfood, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan daftar pesaing kopi titi koma yaitu kopi janji jiwa dan kopi soe yang mempunyai harga yang lebih murah. Dari 3 produk kopi yang di jual di masing-masing toko, terlihat Kopi Titi Koma menetapkan harga di atas para pesaingnya. Hal ini berbanding lurus dengan tabel data target dan realisasi penjualan Kopi Titi Koma berikut:

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi Penjualan Kopi Titi Koma
Tahun 2019 s/d 2021

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	%
2019	1.000.000.000,00	878.600.000,00	87.86%
2020	950.000.000,00	802.500.000,00	84.47%
2021	900.000.000,00	798.600.000,00	88.73%

Sumber: Penjualan Kopi Titi Koma, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Titi Koma mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 Kopi Titi Koma berhasil memperoleh penjualan sebesar Rp. 878.600.000,00 sedangkan pada tahun 2020 hanya sebesar Rp. 802.500.000,00 begitu pula dengan data penjualan tahun 2021 yakni sebesar Rp. 798.600.000,00.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dengan judul “**PENGARUH KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, IKLAN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI KOPI TITI KOMA**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penjualan menurun disinyalir oleh :

1. Pemilik Kopi Titi Koma masih belum memahami lingkungan yang baik, belum ada tindakan gigih, dan tidak adanya inovasi yang kreatif.
2. Kopi Titi Koma kurang memanfaatkan iklan dengan efektif. Hal ini terlihat dari penggunaan media sosial berupa instagram yang kurang *update*.
3. Harga Kopi Titi Koma yang cukup mahal di bandingkan para pesaingnya.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini membahas tentang variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_1), Iklan (X_2), Harga (X_3) dan variabel terikat Penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan di Kopi Titi Koma.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah adanya pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma?
2. Apakah adanya pengaruh Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma?
3. Apakah adanya pengaruh Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma?
4. Apakah adanya pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Kopi Titi Koma

Sebagai dasar peningkatan Penjualan masa yang akan datang dengan perbaikan Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Penjualan

2.1.1.1 Definisi Penjualan

Menurut Rangkuti (2013:17), “Penjualan adalah persentase pasar total perusahaan. Pangsa pasar yang dilayani adalah penjualan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan total di pasar yang dilayani.” Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:384), “Penjualan (*selling*) adalah sasaran utama diantara kegiatan pelayanan di dalam penjualan dan pembelian akan barang.” Menurut Assauri (2018:23), “Penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.” Menurut Mulia (2015:106), “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan *profit*.” Menurut Husna (2020:40), “Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu ukuran aktivitas perusahaan dari kegiatan menjual barang dan akan mempengaruhi laporan laba perusahaan.

2.1.1.2 Manajemen Penjualan

Menurut Alma (2016:132-133), kegiatan-kegiatan para penjual diperbaiki dengan cara :

1. Mencari orang yang tepat untuk melakukan penjualan adalah tugas manajer penjualan untuk menetapkan atau memilih orang yang akan diangkat sebagai penjual di perusahaannya. Hal ini sangat tergantung kepada pekerjaan yang harus dilakukan, keadaan produk, *consumer* yang dituju dan sebagainya. Pilihan dapat dilakukan terhadap keadaan fisik, kepribadian, aspek psikologis dan unsur-unsur sikap dari penjual.
2. Mengadakan latihan-latihan.
3. Menyediakan perlengkapan penjualan.
4. Menetapkan daerah-daerah penjualan, tapi tidak terlalu sempit dan jangan pula terlalu luas dilihat dari segi keterjangkauannya dari segi waktu dan biaya.
5. Menetapkan balas jasa bagi para penjual apakah dengan sistem komisi atau bonus atau dengan sistem gaji dengan jaminan hari tua dan sebagainya.
6. Memberikan supervisi bagi para penjual.
7. Memelihara moral para penjual

2.1.1.3 Indikator Penjualan

Menurut Rangkuti (2013:18), indikator penjualan adalah :

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas
4. Saluran distribusi
5. Produk

2.1.2 Karakteristik Kewirausahaan

2.1.2.1 Definisi Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Sumarsono dan Supardi (2021:120), “Kewirausahaan adalah proses untuk meningkatkan suatu organisasi di perusahaan tanpa memperhatikan ukuran dengan melakukan terobosan dalam berbagai hal agar bisa bersaing dalam persaingan global.” Menurut Shalahuddin (2018:4), “Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.” Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018:4), “Kewirausahaan adalah kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju sebuah kesuksesan.” Menurut Mardiah (2021:9), “Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjadi kreatif dan inovatif (menciptakan yang baru dan berbeda) digunakan sebagai singkatnya keterampilan, fondasi, sumber daya, proses dan upaya untuk menciptakan produk dan layanan

bernilai tambah untuk berani menghadapi risiko.” Menurut Kumiullah (2021:4), “Kewirausahaan adalah sikap mental dan jiwa yang selalu aktif dan kreatif berdaya, bercipta, berkarya dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.”

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa **kewirausahaan adalah** suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya.

2.1.2.2 Nilai-nilai Hakiki Kewirausahaan

Menurut Mardiah (2021:10), beberapa nilai-nilai hakiki kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri
Percaya diri merupakan pedoman untuk menuntun sikap dan keyakinan seseorang saat menghadapi tugas atau pekerjaan.
2. Seseorang yang berorientasi pada tugas dan berorientasi pada hasil orang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil.
3. Kemampuan mengambil risiko
Kemampuan dan kemauan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam berwirausaha.
4. Pengusaha sukses terkemuka selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan.

5. Seseorang yang menghadapi masa depan adalah orang yang memiliki visi dan misi untuk masa depan.
6. Kreativitas dan inovatif
Pengusaha inovatif adalah orang-orang yang kreatif yang percaya akan adanya metode baru dan lebih baik dengan ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. walaupun metode tersebut cukup baik, tidak akan pernah puas dengan metode yang ada
 - b. Selalu gunakan imajinasi dalam karyawan
 - c. Selalu ingin tampil beda atau memanfaatkan perbedaan.

2.1.2.3 Indikator Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Sumarsono dan Supardi (2021:167), karakteristik kewirausahaan adalah :

1. Percaya diri
2. Berorientasi pada tugas dan hasil
3. Kepemimpinan
4. Berani mengambil resiko
5. Kreativitas dan Inovasi

2.1.3 Iklan

2.1.3.1 Definisi Iklan

Menurut Febriani dan Dewi (2012:7), Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengalahkan komunikasi yang

menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2015:174), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut Hasan (2016:615), periklanan disebut sebagai penjualan non-personal untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk, jasa dan pelayanannya. Menurut Abdurrahman (2015:169), periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Berdasarkan definisi iklan para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Periklanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:225), penggunaan beberapa media yang akan digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Kebiasaan-kebiasaan media pengamat sasaran
2. Produk, produk tertentu cocok dengan media tertentu.
3. Pesan, misalnya ketika ingin menginformasikan bahwa akan ada program diskon di toko, pemasar bisa menggunakan koran atau radio
4. Biaya, pemasar harus mengevaluasi media mana yang paling efektif dan efisien untuk menayangkan iklan dengan alokasi anggaran yang tersedia.

2.1.3.3 Manfaat Periklanan

Menurut Assauri (2018:273), Manfaat periklanan dalam pemasaran adalah:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program *personal selling*.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
5. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2.1.3.4 Tujuan Periklanan

Menurut Tjiptono (2018:241), tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut :

1. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
2. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
3. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.

4. Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
5. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

6. **2.1.3.5 Indikator Periklanan**

Menurut Febriani dan Dewi (2012:8), indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Defenisi Harga

Menurut Hasan (2016:521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.” Menurut Kotler dan Keller (2015:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.” Menurut Manap (2016:289), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok.” Menurut Abdurrahman (2015:109) “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.” Menurut Malau (2017:126),

“Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).”

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.4.2 Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171-188), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan *tender* untuk memasuki suatu tawaran kerja yang baru. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode-metode penetapan harga berikut ini :

- a. Harga *markup*, metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan yang standar biaya produksi.
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
- c. Penetapan harga nilai yang diterima, penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan pemikiran penempatan posisi produk.
- d. Harga yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri.
- e. Harga tawaran tertutup, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan ini mendapatkan pelayanan melalui *tender*. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan hanya pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu :

- a. Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.
- c. Kebijakan penetapan harga perusahaan, harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
- d. Pengaruh harga kepada pihak lain, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Abdurrahman (2015:110), pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.
2. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi, kondisi pasar dan pesaing.

3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan.

2.1.4.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:188-203), beberapa strategi penyesuaian harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.
2. Penetapan harga bauran produk, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan, penetapan harga merupakan hal yang sulit karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.
3. Penetapan harga emosional, perusahaan kadang menetapkan harga produk merek di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

5. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas. Disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat menimbulkan melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk atau ukuran lainnya.
6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan strategi dan struktur harga perusahaan akan menghadapi situasi di mana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.
7. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.
8. Memulai peningkatan harga, peningkatan harga yang tidak disesuaikan dengan peningkatan produktivitas akan memeras margin keuntungan dan akan membawa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.

9. Reaksi pelanggan terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan mungkin membawa akibat yang positif bagi pelanggan.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi pelanggan. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogen dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.
11. Menanggapi perubahan harga, ketika seorang pesaing menaikkan harganya dalam pasar produk homogen, perusahaan lain tidak harus menyesuaikan dengannya. Mereka akan mengikuti jika peningkatan harga tersebut bermanfaat bagi industri secara keseluruhan.

2.1.4.5 Indikator Harga

Menurut Hasan (2013), indikator harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti

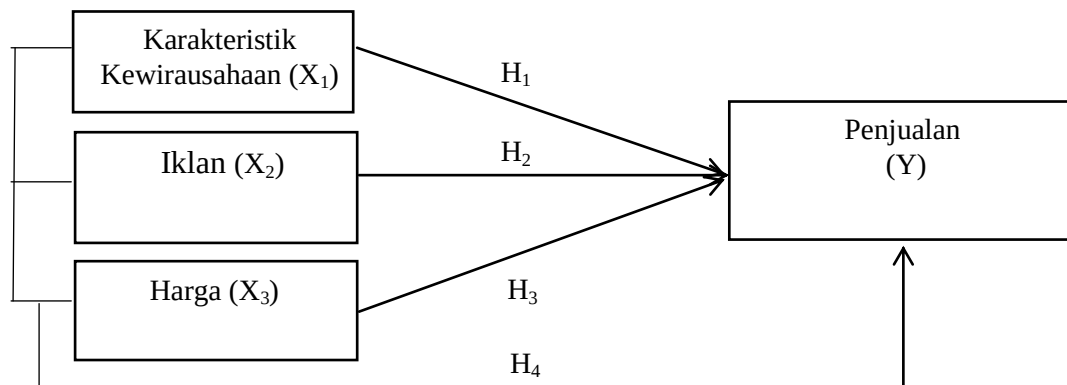
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1.	Amo Sugiharto (2021) Jurnal Papatung: Vol. 4 No. 2 Tahun 2021 ISSN: 2715-0186 Universitas Esa Unggul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Vernanda Choirul (2020) Jurnal Performa E-ISSN 25274635 Universitas Ciputra	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan	Variabel Independen: Promosi Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3.	Zainullah (2016) Jurnal EMBA Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 671-681 ISSN 2303-1174 Universitas Sam Ratulangi Manado	Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang <i>Beverage Company</i> Manado)	Variabel Independen: Periklanan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Yosepha (2021) Jurnal Manajemen Volume 11 No 2, Juli-Desember 2021 e-ISSN 2627-7872/2088- 8554 Makassar	Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk) <i>Coffee Shop</i> Di Kota Bekasi	Variabel Independen: Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Variabel Dependen : Pengembangan Usaha	Harga dan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
5.	Hanan (2021) Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Sumbawa	Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar	Variabel Independen: Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Penjualan dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel aktor Iklan di Media Sosial dan Harga berpengaruh terhadap Penjualan, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- H₂: Terdapat pengaruh Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- H₃: Terdapat pengaruh Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- H₄: Terdapat pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopi Titi Koma yang beralamat di Jalan Ayahanda No. 61.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan Maret 2022 sampai pada bulan Juli 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2019:89), Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019:89), Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi

STIE Eka Prasetya

dokumentasi yang berupa buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di Kopi Titi Koma dari tahun 2018 sampai 2021, dimana hasil observasi di lapangan dengan melakukan wawancara dengan orang yang berkompeten di usaha Kopi Titi Koma yang menjelaskan tidak dapat dipastikan banyaknya jumlah pembeli. Maka jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara kuantitatif.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut *Hair* (2017:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 12

buah dikali 10. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 orang yang berasal dari konsumen Kopi Titi Koma. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:84).

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).” Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Karakteristik Kewirausahaan (X_1), Iklan (X_2) dan Harga (X_3).

2. Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y).

Definisi variabel indikator atau karakteristik variabel yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Karakteristik Kewirausahaan (X ₁)	Kewirausahaan adalah proses untuk meningkatkan suatu organisasi di perusahaan tanpa memperhatikan ukuran dengan melakukan terobosan dalam berbagai hal agar bisa bersaing dalam persaingan global. Sumber: Sumarsono dan Supardi (2021:120)	1. Percaya diri 2. Berorientasi pada tugas dan hasil 3. Kepemimpinan 4. Berani mengambil resiko 5. Kreativitas dan Inovasi Sumber: Sumarsono dan Supardi (2021:167)	Skala Likert
Iklan (X ₂)	Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengalahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sumber : Febriani dan Dewi (2012:7)	1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan Sumber : Febriani dan Dewi (2012:8)	Skala Likert
Harga (X ₃)	Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh knsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sumber : Hasan (2016:521)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:52)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Penjualan (Y)	Penjualan adalah persentase pasar total perusahaan. Pangsa pasar yang dilayani adalah penjualan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan total di pasar yang dilayani Sumber : Rangkuti (2013:17)	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas 4. Saluran distribusi 5. Produk Sumber : Rangkuti (2013:18)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara :

1. Angket atau Kuesioner

Menurut Arikunto (2018:194), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian dibagi kepada semua karyawan pada perusahaan. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara

Menurut Arikunto (2018:198), *interview* yang sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*). *Interview* digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang. Wawancara dilakukan kepada karyawan pada perusahaan ini. Wawancara dilakukan kepada konsumen pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diteliti.

3. Studi dokumentasi

Menurut Arikunto (2018:201), dokumentasi, dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan dan juga teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2019:157), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria dinyatakan valid adalah

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019:158), Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja. Pada pengukuran ini keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* dengan fasilitas *Cronbach Alpha*. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019:225), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting*

data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikoloniearitas

Menurut Sujarweni (2019:226), Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikoloniearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniearitas adalah Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujawerni (2019:226), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi - *Y* sesungguhnya) yang telah di *studentized*." Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*), dengan dasar pemikiran bahwa :

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

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2019:227), Analisis regresi linear berganda adalah penelitian yang bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	:	Penjualan
X ₁	:	Karakteristik Kewirausahaan
X ₂	:	Iklan
X ₃	:	Harga
a	:	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	:	Koefisien regresi variabel bebas
e	:	<i>Term of error</i>

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut Sujarweni (2019:229), Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel indenpenden atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
2. $H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus:
 $t_{\text{tabel}} = t_{(a/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini dengan sampel 120 dan $a = 0,05$ sehingga $t_{\text{tabel}} = t_{(0,025,116)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,981

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2019:228), Uji F adalah Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi di mana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma
2. $H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara:

$F_{\text{tabel}} = F_{(a)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang} = m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 120 dan $a = 0,05$ sehingga $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(116,3)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,68.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019:228), Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Kopi Titi Koma

Titi Koma berdiri sejak tahun 2017. Kopi Titi Koma adalah kemitraan *Coffee Shop* yang memiliki produk andalan varian kopi susu *specialty* yaitu Kopi susu favorit masyarakat saat ini yang diolah dan menggunakan biji kopi pilihan layaknya Specialty Coffee Shop. Saat ini dengan 46 gerai di 26 kota, Kopi Titik Koma menyajikan Kopi enak dengan pelayanan setara Coffee Shop internasional dan konsep cafe yang nyaman dan unik. Titi Koma menjadi salah satu tempat favorit dari berbagai kalangan, terutama remaja dan dewasa muda karena lokasinya yang strategis dan dekat dengan Universitas Prima Indonesia. Seiring berjalannya waktu, melalui promosi di berbagai media, konsumen Titi Koma semakin bertambah.

4.1.2 Visi dan Misi Kopi Titi Koma

4.1.2.1 Visi

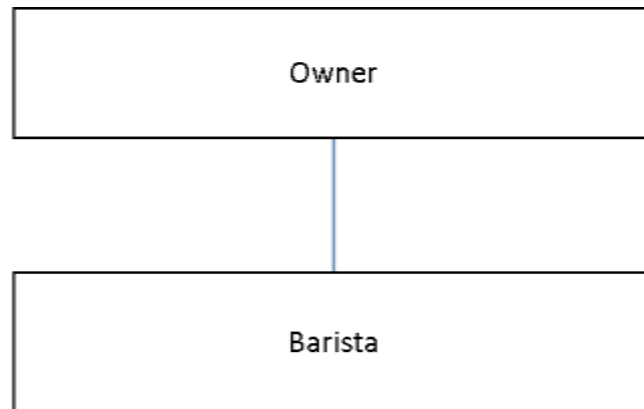
Menjadikan perusahaan yang kuat dan tumbuh yang memiliki daya saing tinggi.

4.1.2.2 Misi

3. Meningkatkan nilai-nilai produktivitas perusahaan.
4. Memberi manfaat yang positif bagi lingkungan dan kehidupan di wilayah dimana perusahaan berada.

4.1.3 Struktur Organisasi Kopi Titi Koma

Adapun struktur organisasi pada Titi Koma secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



Sumber : Titi Koma Medan, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kopi Titi Koma

Uraian tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi Titik Koma yaitu:

3 Owner

5. Mengawasi kinerja para bawahan
6. Mengontrol pengeluaran

4 Barista

Barista bertugas meracik minuman (baik kopi maupun non kopi) dan melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan, sekaligus merangkap sebagai kasir

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil analisis data berdasarkan jumlah pembelian dan lama berlangganan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumen	Persentase
1-3 Kali	54	45%
4-6 Kali	37	31%
>6 Kali	29	24%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.1 responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 sampai 3 kali dalam sebulan adalah berjumlah 54 responden atau 45%, responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 sampai 6 kali dalam sebulan adalah berjumlah 37 responden atau 31% dan responden dalam penelitian ini yang responden yang melakukan pembelian sebanyak >6 kali dalam sebulan adalah berjumlah 29 responden atau 24%. Mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali.

4.1.4.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Konsumen	Persentase
<20 Tahun	74	62%
20-30 Tahun	31	26%
>30 Tahun	15	13%
Total	120	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 4.2 responden dalam penelitian yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 74 konsumen atau 62%, responden dalam penelitian yang berusia 20-30 tahun sebanyak 31 konsumen atau 26% dan responden dalam penelitian yang berusia di atas 30 tahun sebesar 15 konsumen atau 13%. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki responden yang berusia <20 tahun.

4.1.5 Teknik Analisa Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2019:157), uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Kriteria dinyatakan valid adalah

3. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan valid.
4. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan, Harga dan Penjualan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Titi Koma yang memahami lingkungan sehingga memberikan diskon sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,683	0,361	Valid
2.	Titi Koma memiliki produk yang berkualitas sehingga mendukung peningkatan penjualan	0,804	0,361	Valid
3.	Titi Koma memberikan pelayanan yang memuaskan	0,859	0,361	Valid
4.	Titi Koma menawarkan banyak produk kopi yang beragam dan menarik	0,741	0,361	Valid
5.	Titi Koma selalu memberikan promosi yang menarik	0,870	0,361	Valid
6.	Titi Koma selalu menawarkan produk baru dan mengikuti perkembangan pasar	0,871	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Karakteristik Kewirausahaan (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Iklan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Titi Koma memberikan iklan dengan informasi yang lengkap	0,707	0,361	Valid
2.	Titi Koma selalu merancang iklan untuk memperkenalkan produk baru	0,746	0,361	Valid
3.	Titi Koma merancang desain iklan yang kekinian dan <i>uptodate</i>	0,850	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
4.	Titi Koma menyampaikan iklan yang dapat membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk	0,717	0,361	Valid
5.	Titi Koma menampilkan iklan dengan promosi yang menarik	0,844	0,361	Valid
6.	Titi Koma merancang iklan yang dapat meningkatkan penjualan	0,696	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Iklan (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X_3)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Titi Koma menawarkan harga produk yang terjangkau	0,812	0,361	Valid
2.	Titi Koma sering mengadakan diskon yang diberikan kepada konsumen	0,812	0,361	Valid
3.	Titi Koma menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	0,825	0,361	Valid
4.	Titi Koma menawarkan harga yang mempunyai daya saing dengan produk lain.	0,865	0,361	Valid
5.	Titi Koma sering mengikuti promosi di grabfood dan gofood	0,878	0,361	Valid
6.	Titi Koma menawarkan produk yang disukai oleh para pelanggan	0,589	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Harga (X_3) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
----	------------	---------------------	--------------------	------------

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Konsumen menyukai kegiatan promosi kopi titi koma yang menawarkan produk dengan harga diskon.	0,750	0,361	Valid
2.	Konsumen menyukai kegiatan promosi kopi titi koma sesuai dengan keinginan konsumen	0,864	0,361	Valid
3.	Konsumen membeli produk kopi titi koma karena mempunyai daya tahan produk yang lama	0,933	0,361	Valid
4.	Konsumen menyukai lokasi kopi titi koma yang strategis berada di tengah masyarakat	0,909	0,361	Valid
5.	Konsumen menyukai beragam produk yang ditawarkan kopi titi koma	0,945	0,361	Valid
6.	Konsumen menyukai cita rasa produk kopi titi koma yang mempunyai rasa yang khas	0,923	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Penjualan (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019:158), Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

5. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
6. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
7. *Cronbach's alpha* $\geq$ 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.7
Uji Realibilitas Variabel Karakteristik Kewirausahaan

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
0,890	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukan butir item variabel Karakteristik Kewirausahaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,890 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.8
Uji Realibilitas Variabel Iklan

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
0,905	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukan butir item variabel Iklan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,905 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.9
Uji Realibilitas Variabel Harga

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
0,910	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukan butir item variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,910 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Tabel 4.10
Uji Realibilitas Variabel Penjualan

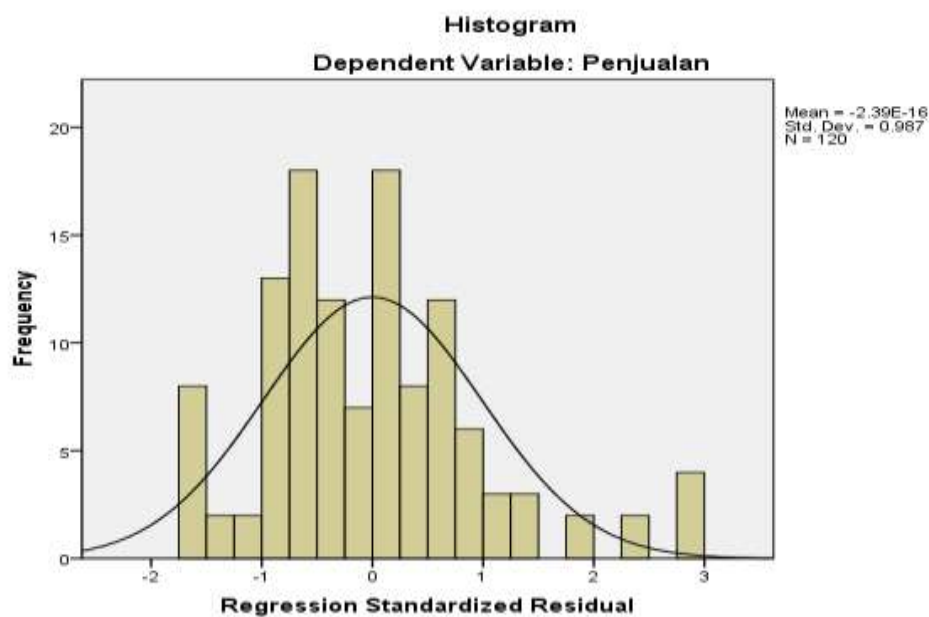
<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
0,947	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.10 menunjukan butir item variabel Penjualan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,947 > 0,8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

1. Uji Normalitas

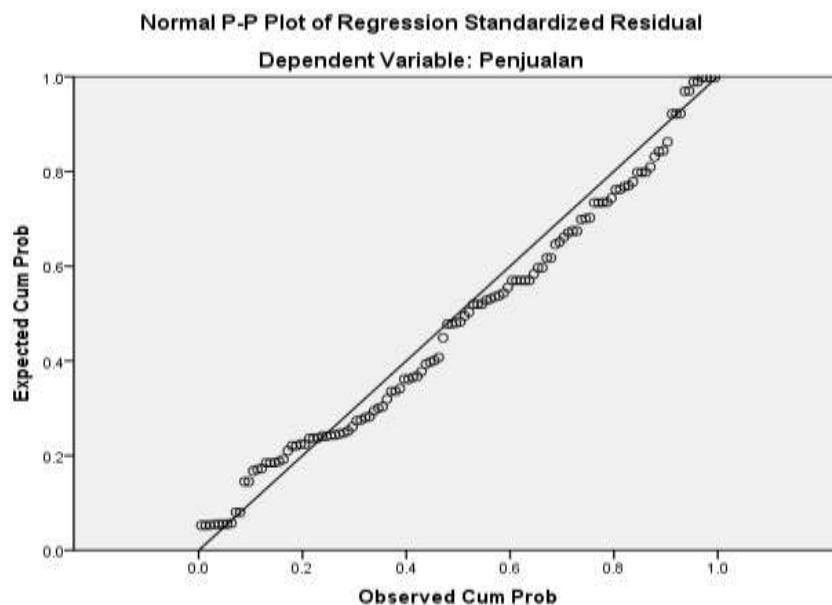
Menurut Sujarweni (2019:225), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

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



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11 yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71870061
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,076 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni (2019:226), Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Multikolonieritas

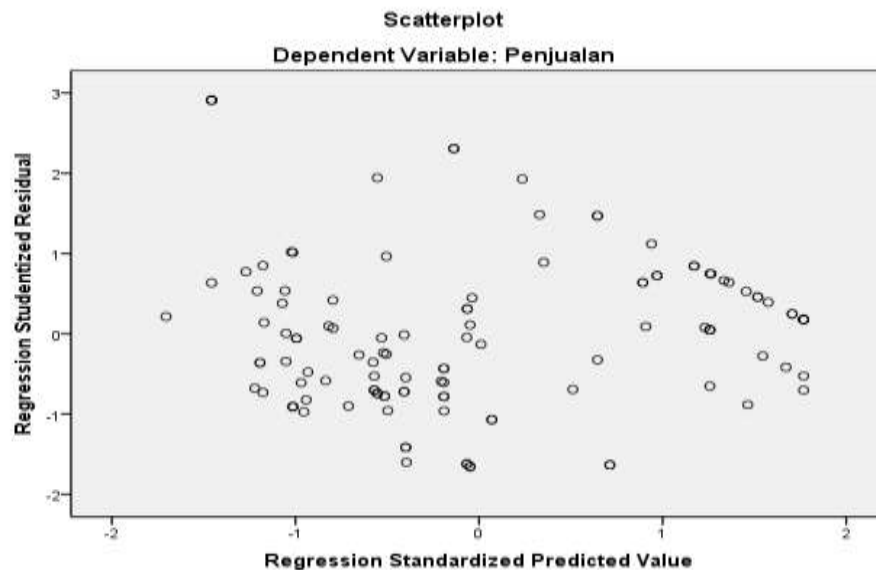
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KarakteristikKewirausahaan	.649	1.540
Iklan	.790	1.266
Harga	.695	1.440

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan masing-masing variabel Karakteristik Kewirausahaan sebesar $0,649 > 0,1$, variabel Iklan di Media Sosial sebesar $0,790 > 0,1$ dan variabel Harga sebesar $0,695 > 0,1$ sedangkan nilai VIF variabel Karakteristik Kewirausahaan sebesar $1,540 < 10$, variabel Iklan sebesar $1,266 < 10$ dan variabel Harga sebesar $1,440 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujawerni (2019:226), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 adalah :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.4
Grafik Heteroskedastisitas

Gambar 4.4 menunjukkan data menyebar dengan pola yang 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.

4.1.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Menurut Sujarweni (2019:227), Analisis regresi linear berganda adalah penelitian yang bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Hasil pengujian hipotesis analisis regresi linear berganda dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini

Tabel 4.13
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.641	1.559
	KarakteristikKewirausahaan	.308	.079
	Iklan	.237	.066
	Harga	.400	.077

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$\text{Penjualan} = 0,641 + 0,308 \text{ Karakteristik Kewirausahaan} + 0,237$$

$$\text{Iklan} + 0.400 \text{ Harga} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

3. Apabila Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga mengalami peningkatan atau konstanta maka Penjualan 0,694 satuan.
4. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Karakteristik Kewirausahaan maka Penjualan sebesar 0,308 satuan dengan anggapan variabel Iklan di Media Sosial dan Harga konstan.
5. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Iklan maka Penjualan sebesar 0,237 satuan dengan anggapan variabel Karakteristik Kewirausahaan dan Harga konstan.
6. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga maka Penjualan sebesar 0,400 satuan dengan anggapan variabel Karakteristik Kewirausahaan dan Iklan konstan.

▪ Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2019:229), Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel indenpenden atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan ketentuan:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel *t-student* dengan rumus:

$t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)}$ dimana n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini dengan sampel 120 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025,116)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,981

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini

STIE Eka Prasetya

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
KarakteristikKewirausahaan	.308	.079	3.894	.000
Iklan	.237	.066	3.562	.001
Harga	.400	.077	5.188	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k$ dimana k adalah keseluruhan jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. $df = 120-4=116$ adalah sebesar 1,981.

H1 : Terdapat Pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil Karakteristik Kewirausahaan memiliki koefisien regresi 3.894 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{\text{hitung}} (3,894) > t_{\text{tabel}} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Karakteristik Kewirausahaan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan hipotesis satu (H1) didukung.

H₂ : Terdapat Pengaruh Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil

Iklan memiliki koefisien regresi 3.562 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{hitung} (3,562) > t_{tabel} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Iklan sebesar 0.001 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Iklan di Media Sosial signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan hipotesis dua (H_2) didukung.

H_3 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil Harga memiliki koefisien regresi 5.188 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{hitung} (5,188) > t_{tabel} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Harga sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan hipotesis tiga (H_3) didukung.

▪ Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2019:228), Uji F adalah Signifikansi model regresi

secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi di mana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ Artinya Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

3. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan cara:

$F_{tabel} = F_{(a)(df \text{ penyebut} = n-k)(df \text{ pembilang} = m)}$ dimana k adalah semua variabel, dan m adalah variabel bebas. Dalam penelitian ini dengan sampel 120 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05)(116,3)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,68

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada table 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.
1 Regression	3	48.329	.000 ^a
Residual	116		
Total	119		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022(Data diolah)

Tabel 4.15 menunjukkan nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = k-1 = 4-1=3$ dan $df_2 = n-k = 120-4=116$ adalah 2,68.

H_4 : Terdapat Pengaruh Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga memiliki koefisien regresi 48.329 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai F_{hitung} (48,329) > F_{tabel} (2,68), hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.

▪ Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:95), koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.745 ^a	.556	.544

Sumber: Hasil Penelitian. 2020 (data diolah)

Tabel 4.16 bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0.544 berarti bahwa variabel Penjualan di Kopi Titi Koma dapat dijelaskan variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga sebesar 54.4% dan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, *Food Quality*.

○ Pembahasan

3.8.1 Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Hasil Karakteristik Kewirausahaan memiliki koefisien regresi 3.894 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{hitung} (3,894) > t_{tabel} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Karakteristik

Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Karakteristik Kewirausahaan sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amo Sugiharto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya yang memperoleh hasil Karakteristik Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

3.8.2 Pengaruh Iklan terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Hasil Iklan memiliki koefisien regresi 3.562 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{hitung} (3,562) > t_{tabel} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Iklan sebesar 0.001 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Iklan signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah (2016) dengan judul Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang *Beverage Company* Manado) yang memperoleh hasil Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

3.8.3 Pengaruh Harga terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Hasil Harga memiliki koefisien regresi 5.188 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $t_{hitung} (5,188) > t_{tabel} (1,981)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_a diterima yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signifikan variabel Harga sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Harga signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirul (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan yang memperoleh hasil Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

3.8.4 Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Hasil Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga memiliki koefisien regresi 48.329 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa memberikan pengaruh positif terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai $F_{hitung} (48,329) > F_{tabel} (2,68)$, hal ini dapat dikatakan bahwa

Ha diterima yaitu Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma. Nilai signfiikan variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga sebesar 0.000 kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga signifikan, karena nilai signifikan yang diperoleh kurang dari 0.05. Besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0.544 berarti bahwa variabel Penjualan di Kopi Titi Koma dapat dijelaskan variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan di Media Sosial dan Harga sebesar 54.4% dan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, *Food Quality*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosepha (2021) dan Hanan (2021) yang memperoleh hasil Karakteristik Kewirausahaan, Iklan di Media Sosial dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- d.** Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga sebesar satu-satuan maka Penjualan di Kopi Titi Koma.
- e.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Karakteristik Kewirausahaan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- f.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- g.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma.
- h.** Terdapat pengaruh positif dan signifikan Faktor Karakteristik Kewirausahaan, Iklan dan Harga terhadap Penjualan di Kopi Titi Koma dan besar pengaruh 55.6%.

5.2 Implikasi Manajerial

Adapun saran dalam penelitian ini yakni :

5. Titi Koma meningkatkan Penjualan dengan cara memperbaiki Karakteristik Kewirausahaan, yaitu:
 - a. Mempertahankan melakukan wawancara kepada konsumen sehingga mengetahui perkembangan pasar dan tingkat kepuasan konsumen sehingga tingkat penjualan dapat meningkat.
 - b. Meningkatkan pemahaman lingkungan sehingga memberikan diskon sesuai dengan kebutuhan konsumen karena lokasi Titi Koma disekitar Universitas sehingga memberikan diskon akan menciptakan ketertarikan dan minat konsumen melakukan pembelian.
6. Titi Koma meningkatkan Penjualan dengan cara memperbaiki Iklan, yaitu:
 4. Mempertahankan perancangan iklan kopi yang memperkenalkan produk baru kopi ataupun jenis minuman yang terkesan menarik baik dari penciptakaan segi warna maupun design iklan.
 5. Meningkatkan perancangan iklan yang dapat meningkatkan image kopi seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami, nama jenis produk kopi yang mudah diingat konsumen
7. Titi Koma meningkatkan Penjualan dengan cara memperbaiki Harga, yaitu:

1. Mempertahankan dengan menawarkan harga yang mempunyai daya saing dengan produk lain sehingga konsumen tidak beralih ke kopi jenis lain.
2. Meningkatkan dan memberikan promosi di grabfood dan gofood agar konsumen tertarik karena menggunakan voucher dan rutin mengikuti event-event yang dilaksanakan oleh pihak grabfood dan gofood sehingga memuaskan konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. **Manambah 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 peningkatan Penjualan yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk, *Food Quality*.

2. **Perluasan Produk**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah konsumen yang diteliti. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas konsumen yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.

- 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.
- 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.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,
Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH FAKTOR KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN, IKLAN DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI KOPI TITI KOMA”**. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Frekuensi Pembelian : 1-3 kali > 6 kali

☐ 5-6 kali

Usia : $\overline{\square} < 20$ tahun $\square > 30$ tahun

☐ 20-30 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Karakteristik Kewirausahaan (X₁)

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
Percaya diri						
1.	Titi Koma yang memahami lingkungan sehingga memberikan diskon sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Berorientasi pada tugas dan hasil						
2.	Titi Koma memiliki produk yang berkualitas sehingga mendukung peningkatan penjualan					
Kepemimpinan						
3.	Titi Koma memberikan pelayanan yang memuaskan					
Berani mengambil resiko						
4.	Titi Koma menawarkan banyak produk kopi yang beragam dan menarik					
Kreativitas dan Inovasi						
5.	Titi Koma selalu memberikan promosi yang menarik					
6.	Titi Koma selalu menawarkan produk baru dan mengikuti perkembangan pasar					

Iklan (X₂)

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
Dapat menimbulkan perhatian						
1.	Titi Koma memberikan iklan dengan informasi yang lengkap					
Menarik						
2.	Titi Koma selalu merancang iklan untuk memperkenalkan produk baru					
3.	Titi Koma merancang desain iklan yang kekinian dan <i>up to date</i>					
Dapat menimbulkan keinginan						
4.	Titi Koma menyampaikan iklan yang dapat membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk					
5.	Titi Koma menampilkan iklan dengan promosi yang menarik					

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
Menghasilkan suatu tindakan						
6.	Titi Koma merancang iklan yang dapat meningkatkan penjualan					

Harga (X₃)

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
Keterjangkauan harga						
1.	Titi Koma menawarkan harga produk yang terjangkau					
2.	Titi Koma sering mengadakan diskon yang diberikan kepada konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Titi Koma menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
Daya saing harga						
4.	Titi Koma menawarkan harga yang mempunyai daya saing dengan produk lain.					
5.	Titi Koma sering mengikuti promosi di grabfood dan gofood					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
6.	Titi Koma menawarkan produk yang disukai oleh para pelanggan					

Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
Harga						
1.	Konsumen menyukai kegiatan promosi kopi titi koma yang menawarkan produk dengan harga diskon.					
Promosi						
2.	Konsumen menyukai kegiatan promosi kopi titi koma sesuai dengan keinginan konsumen					
Kualitas						
3.	Konsumen membeli produk kopi titi koma karena mempunyai daya tahan produk yang					

No.	Pernyataan	STS	RS	RR	S	SS
	lama					
Saluran distribusi						
4.	Konsumen menyukai lokasi kopi titi koma yang strategis berada di tengah masyarakat					
Produk						
5.	Konsumen menyukai beragam produk yang ditawarkan kopi titi koma					
6.	Konsumen menyukai cita rasa produk kopi titi koma yang mempunyai rasa yang khas					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No.	Jawaban Responden Karakteristik Kewirausahaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	4	4	4	25
3	1	2	1	1	1	1	7
4	3	2	5	4	2	1	17
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	1	2	5	5	3	3	19
8	1	3	3	3	1	1	12
9	1	2	2	4	2	2	13
10	1	1	2	1	2	1	8
11	1	1	1	1	1	1	6
12	1	2	2	2	2	2	11
13	4	4	4	2	5	4	23
14	4	4	2	1	3	2	16
15	3	2	3	2	5	4	19
16	3	5	2	2	1	3	16
17	4	2	1	1	1	2	11
18	2	1	2	2	1	3	11
19	4	3	4	1	2	3	17
20	2	1	1	3	2	3	12
21	4	2	1	3	2	2	14
22	1	2	1	1	1	1	7
23	2	1	1	1	2	1	8
24	5	1	1	3	1	1	12
25	4	3	1	1	1	1	11
26	3	3	3	3	4	2	18
27	1	2	2	2	2	3	12
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	2	2	2	2	2	13
30	2	2	2	3	2	2	13

No.	Jawaban Responden Iklan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	3	4	3	5	3	40
2	5	4	4	5	5	5	28
3	5	5	5	4	5	5	29
4	1	2	4	4	2	5	18
5	1	3	3	3	3	3	16
6	1	1	2	2	3	3	12
7	1	2	1	1	2	2	9
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	1	2	2	2	1	1	9
13	4	4	4	2	1	4	19
14	1	2	2	1	3	2	11
15	1	2	1	2	2	2	10
16	3	2	2	2	1	3	13
17	2	2	1	1	1	2	9
18	2	2	2	2	2	2	12
19	4	3	1	1	2	3	14
20	2	3	3	3	2	2	15
21	1	2	2	3	2	2	12
22	1	2	2	2	3	4	14
23	2	2	2	3	2	2	13
24	5	1	1	3	1	1	12
25	4	3	1	1	1	1	11
26	3	3	3	3	2	2	16
27	1	2	2	2	2	3	12
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	2	2	2	2	2	13
30	2	2	2	3	2	2	13

No.	Jawaban Responden Harga						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	1	2	1	5	1	1	11
4	3	3	2	2	2	2	14
5	3	5	4	2	4	3	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	1	2	2	2	2	2	11
10	2	1	1	2	1	2	9
11	4	3	4	2	1	1	15
12	4	2	2	1	1	1	11
13	3	2	2	1	2	1	11
14	3	5	2	2	5	4	21
15	4	2	5	5	5	5	26
16	4	5	4	1	1	1	16
17	4	3	4	1	2	3	17
18	2	3	5	3	1	3	17
19	3	2	3	1	2	1	12
20	2	2	2	2	1	2	11
21	1	1	2	2	3	3	12
22	1	2	2	2	2	3	12
23	1	3	3	3	1	1	12
24	1	2	2	1	2	2	10
25	1	1	2	1	2	1	8
26	1	1	2	2	1	1	8
27	1	1	2	2	1	2	9
28	1	4	4	2	1	1	13
29	1	1	2	1	1	1	7
30	3	2	2	2	1	2	12

No.	Jawaban Responden Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	3	3	3	1	1	16
9	1	2	2	4	2	2	13
10	5	5	5	5	5	5	30
11	1	1	3	2	1	2	10
12	1	1	2	2	1	1	8
13	4	4	4	2	1	1	16
14	4	4	2	1	1	1	13
15	3	2	2	2	1	1	11
16	3	5	2	2	1	1	14
17	4	2	1	1	1	2	11
18	4	5	5	4	3	3	24
19	4	3	4	1	2	3	17
20	2	1	1	3	2	3	12
21	2	2	1	1	1	1	8
22	2	2	1	1	1	1	8
23	2	1	1	1	2	1	8
24	5	1	1	3	1	1	12
25	4	3	1	1	1	1	11
26	3	3	3	3	4	4	20
27	1	2	2	2	2	3	12
28	3	3	1	1	1	1	10
29	3	1	1	1	1	1	8
30	2	2	1	1	1	1	8

Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner Sampel Penelitian

No.	Jawaban Responden Karakteristik Kewirausahaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	3	3	3	3	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	4	4	5	5	28
12	5	5	5	4	4	3	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	3	3	3	21
19	1	1	1	1	1	1	6
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	4	4	4	4	4	25
23	4	4	4	4	5	5	26
24	1	1	1	1	1	1	6
25	1	1	1	1	2	2	8
26	5	5	3	3	3	3	22
27	1	1	4	4	4	3	17
28	1	3	2	2	2	1	11
29	3	1	2	2	2	1	11
30	3	1	2	2	2	2	12
31	2	1	3	1	2	4	13
32	3	1	3	1	2	3	13
33	1	1	1	1	1	1	6
34	2	2	4	2	2	2	14
35	4	3	2	1	1	3	14

No.	Jawaban Responden Karakteristik Kewirausahaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
36	2	1	3	1	3	3	13
37	1	1	1	1	1	1	6
38	1	1	1	1	1	1	6
39	1	1	1	1	1	1	6
40	1	3	3	2	2	3	14
41	2	2	1	1	1	1	8
42	2	2	3	3	1	1	12
43	2	2	2	2	2	2	12
44	2	2	2	3	3	2	14
45	2	2	2	2	2	3	13
46	1	1	1	1	1	1	6
47	2	2	2	5	3	2	16
48	2	2	4	2	2	2	14
49	4	3	2	1	1	3	14
50	2	1	3	1	3	3	13
51	1	2	2	2	2	2	11
52	2	1	2	1	2	2	10
53	4	2	2	2	2	2	14
54	1	1	1	1	1	1	6
55	2	2	1	1	3	3	12
56	3	3	3	2	2	2	15
57	1	4	3	1	3	1	13
58	3	3	3	3	4	2	18
59	2	2	2	2	2	1	11
60	3	4	4	4	4	1	20
61	4	4	3	4	4	4	23
62	2	3	2	2	2	2	13
63	2	2	2	2	2	4	14
64	1	2	3	4	2	2	14
65	1	1	1	1	1	1	6
66	1	1	1	1	1	1	6
67	1	1	3	1	1	1	8
68	2	1	4	3	3	2	15
69	5	5	5	5	5	5	30
70	2	2	4	1	3	1	13
71	1	1	1	1	1	1	6
72	1	1	4	1	2	3	12

No.	Jawaban Responden Karakteristik Kewirausahaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
73	2	2	1	1	3	3	12
74	3	3	3	2	2	2	15
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	4	5	5	5	29
77	5	5	4	5	4	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	2	2	2	2	2	3	13
80	1	1	1	1	1	1	6
81	1	1	1	1	1	1	6
82	1	1	1	1	2	2	8
83	5	5	3	3	3	3	22
84	1	1	4	4	4	3	17
85	1	3	2	2	2	1	11
86	1	1	1	1	1	1	6
87	2	2	2	5	3	2	16
88	2	2	4	2	2	2	14
89	4	3	2	1	1	3	14
90	2	1	3	1	3	3	13
91	1	2	2	2	2	2	11
92	2	1	2	1	2	2	10
93	4	2	2	2	2	2	14
94	1	1	1	1	1	1	6
95	2	2	1	1	3	3	12
96	5	5	3	3	3	3	22
97	1	1	4	4	4	3	17
98	1	3	2	2	2	1	11
99	5	5	5	5	5	5	30
100	2	2	4	1	3	1	13
101	1	1	1	1	1	1	6
102	1	1	4	1	2	3	12
103	2	2	1	1	3	3	12
104	3	3	3	2	2	2	15
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	4	5	5	5	29
107	5	5	4	5	4	5	28
108	5	5	5	5	5	5	30
109	2	2	2	2	2	3	13

No.	Jawaban Responden Karakteristik Kewirausahaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
110	1	1	1	1	1	1	6
111	1	1	1	1	1	1	6
112	1	1	1	1	2	2	8
113	5	5	3	3	3	3	22
114	1	1	4	4	4	3	17
115	1	3	2	2	2	1	11
116	1	1	1	1	1	1	6
117	2	2	2	5	3	2	16
118	2	2	4	2	2	2	14
119	4	3	2	1	1	3	14
120	2	1	3	1	3	3	13

No.	Jawaban Responden Iklan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	1	2	2	2	2	3	12
15	3	3	3	3	3	4	19
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	3	3	3	3	3	19
21	2	2	2	2	4	2	14
22	5	5	5	5	1	1	22
23	5	5	5	4	4	4	27
24	1	1	1	1	1	2	7
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	2	1	1	2	1	1	8
28	1	1	2	2	2	2	10
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	4	4	1	23
34	5	1	1	3	1	1	12
35	4	3	1	1	1	1	11
36	3	3	3	3	4	2	18
37	1	2	2	2	2	3	12

No.	Jawaban Responden Iklan						Total
	1	2	3	4	5	6	
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	2	2	2	2	2	13
40	2	2	2	3	2	2	13
41	1	2	2	1	1	1	8
42	1	2	2	4	2	4	15
43	1	1	3	2	1	2	10
44	1	1	2	2	1	1	8
45	4	4	4	2	1	1	16
46	4	4	2	1	1	1	13
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	4	3	3	24
51	4	3	4	1	2	3	17
52	2	1	1	3	2	3	12
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	2	1	1	1	1	10
55	1	1	1	1	1	1	6
56	5	5	5	5	5	5	30
57	2	1	3	2	3	2	13
58	1	3	2	2	3	2	13
59	4	2	1	3	2	3	15
60	3	2	3	4	2	1	15
61	5	4	4	3	2	2	20
62	1	1	2	2	3	3	12
63	1	2	1	1	3	3	11
64	1	3	3	3	1	1	12
65	5	5	5	5	5	5	30
66	1	1	2	1	2	1	8
67	1	1	3	2	1	2	10
68	1	1	2	2	4	3	13
69	4	4	4	2	1	1	16
70	4	4	2	1	1	1	13
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	4	29
74	5	5	5	5	4	5	29

No.	Jawaban Responden Iklan						Total
	1	2	3	4	5	6	
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	2	1	1	16
80	4	4	2	1	1	1	13
81	1	1	1	1	1	2	7
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	2	1	1	2	1	1	8
85	1	1	2	2	2	2	10
86	4	4	2	1	1	1	13
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	5	5	4	3	3	24
91	4	3	4	1	2	3	17
92	2	1	1	3	2	3	12
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	2	1	1	1	1	10
95	1	1	1	1	1	1	6
96	5	5	5	5	5	5	30
97	2	1	1	2	1	1	8
98	1	1	2	2	2	2	10
99	4	4	4	2	1	1	16
100	4	4	2	1	1	1	13
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	4	29
104	5	5	5	5	4	5	29
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	4	4	4	2	1	1	16
110	4	4	2	1	1	1	13
111	1	1	1	1	1	2	7

No.	Jawaban Responden Iklan						Total
	1	2	3	4	5	6	
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	5	5	5	30
114	2	1	1	2	1	1	8
115	1	1	2	2	2	2	10
116	4	4	2	1	1	1	13
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	5	5	4	3	3	24

No.	Jawaban Responden Harga						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	4	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	1	1	1	1	1	2	7
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	4	4	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	5	25
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	2	2	2	2	2	2	12
29	5	4	5	3	1	4	22
30	2	1	3	4	3	2	15
31	5	3	5	2	3	5	23
32	4	2	1	3	2	3	15
33	3	2	2	2	2	2	13
34	2	2	2	2	2	2	12
35	2	2	2	2	4	5	17
36	2	2	2	2	3	3	14
37	1	3	3	3	2	2	14

No.	Jawaban Responden Harga						Total
	1	2	3	4	5	6	
38	1	2	2	2	2	2	11
39	2	1	2	1	2	2	10
40	1	1	1	1	1	2	7
41	3	3	4	3	2	4	19
42	2	2	2	3	4	3	16
43	3	3	3	1	3	4	17
44	3	4	2	1	2	2	14
45	2	2	3	3	1	3	14
46	1	1	1	1	1	2	7
47	1	1	1	1	1	1	6
48	3	1	2	2	2	1	11
49	2	4	3	1	2	1	13
50	1	4	3	1	1	2	12
51	2	2	2	5	3	2	16
52	2	2	1	2	2	2	11
53	1	3	2	1	1	3	11
54	2	1	3	1	3	3	13
55	1	2	2	2	2	2	11
56	2	1	2	1	2	2	10
57	1	2	2	1	2	2	10
58	1	1	1	1	1	1	6
59	2	2	1	1	2	2	10
60	3	1	2	2	2	2	12
61	1	1	3	1	3	1	10
62	2	1	2	1	2	2	10
63	1	1	1	1	1	1	6
64	1	1	1	1	1	1	6
65	2	1	1	3	2	2	11
66	1	1	1	1	1	1	6
67	2	2	2	1	3	1	11
68	1	2	2	2	2	1	10
69	1	1	2	1	2	2	9
70	2	2	1	1	2	1	9
71	1	2	3	2	2	2	12
72	2	5	5	5	5	5	27
73	3	3	3	2	1	2	14
74	2	2	2	2	2	5	15

No.	Jawaban Responden Harga						Total
	1	2	3	4	5	6	
75	3	4	2	2	4	1	16
76	4	4	3	2	2	3	18
77	3	3	3	5	3	5	22
78	5	5	5	5	5	1	26
79	2	2	3	3	1	3	14
80	1	1	1	1	1	2	7
81	4	4	4	4	4	5	25
82	5	5	5	5	5	4	29
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	4	4	4	4	4	24
85	2	2	2	2	2	2	12
86	1	1	1	1	1	2	7
87	1	1	1	1	1	1	6
88	3	1	2	2	2	1	11
89	2	4	3	1	2	1	13
90	1	4	3	1	1	2	12
91	2	2	2	5	3	2	16
92	2	2	1	2	2	2	11
93	1	3	2	1	1	3	11
94	2	1	3	1	3	3	13
95	1	2	2	2	2	2	11
96	5	5	5	5	4	4	28
97	4	4	4	4	4	4	24
98	2	2	2	2	2	2	12
99	1	1	2	1	2	2	9
100	2	2	1	1	2	1	9
101	1	2	3	2	2	2	12
102	2	5	5	5	5	5	27
103	3	3	3	2	1	2	14
104	2	2	2	2	2	5	15
105	3	4	2	2	4	1	16
106	4	4	3	2	2	3	18
107	3	3	3	5	3	5	22
108	5	5	5	5	5	1	26
109	2	2	3	3	1	3	14
110	1	1	1	1	1	2	7
111	4	4	4	4	4	5	25

No.	Jawaban Responden Harga						Total
	1	2	3	4	5	6	
112	5	5	5	5	5	4	29
113	5	5	5	5	4	4	28
114	4	4	4	4	4	4	24
115	2	2	2	2	2	2	12
116	1	1	1	1	1	2	7
117	1	1	1	1	1	1	6
118	3	1	2	2	2	1	11
119	2	4	3	1	2	1	13
120	1	4	3	1	1	2	12

No.	Jawaban Responden Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	2	2	2	2	30
2	4	3	3	3	3	2	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	5	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	5	4	4	4	4	26
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	5	4	4	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	5	5	26
23	4	4	4	4	2	4	22
24	5	4	4	4	4	4	25
25	2	4	2	3	5	4	20
26	4	4	4	4	2	4	22
27	4	3	3	2	3	3	18
28	2	2	3	4	3	3	17
29	4	4	4	4	5	4	25
30	4	4	4	4	2	2	20
31	2	4	3	4	2	2	17
32	4	3	3	2	3	2	17
33	2	2	1	1	1	1	8
34	1	2	2	3	4	3	15
35	1	2	3	4	1	2	13
36	1	1	2	3	1	1	9
37	2	2	2	4	2	2	14

No.	Jawaban Responden Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
38	3	3	4	2	4	1	17
39	2	2	2	3	4	1	14
40	1	2	3	2	2	3	13
41	1	1	2	2	4	3	13
42	2	2	4	2	2	2	14
43	1	2	3	3	1	2	12
44	2	3	3	3	1	1	13
45	2	1	3	1	2	2	11
46	1	2	2	2	3	2	12
47	1	2	2	3	4	3	15
48	2	2	2	2	2	2	12
49	3	3	3	2	3	3	17
50	1	2	3	3	1	2	12
51	2	3	3	3	1	1	13
52	2	1	3	1	2	2	11
53	1	2	2	2	3	2	12
54	2	2	1	1	1	1	8
55	1	2	2	3	4	3	15
56	1	2	3	4	1	2	13
57	1	1	2	3	1	1	9
58	2	1	1	1	1	1	7
59	1	1	1	1	1	1	6
60	1	1	1	1	1	1	6
61	2	2	2	2	2	1	11
62	2	2	1	1	1	1	8
63	2	3	3	3	1	1	13
64	2	1	3	1	2	2	11
65	1	2	2	2	3	2	12
66	2	2	1	1	1	1	8
67	1	1	1	1	1	1	6
68	1	2	2	2	1	1	9
69	4	4	4	2	1	4	19
70	1	2	2	1	3	2	11
71	1	2	1	2	2	2	10
72	3	2	2	2	1	3	13
73	5	5	5	5	5	5	30
74	2	2	2	2	2	2	12

No.	Jawaban Responden Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
75	5	5	5	4	4	4	27
76	5	5	5	5	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	2	2	2	2	1	1	10
80	4	4	4	4	4	5	25
81	2	3	1	2	1	1	10
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	2	4	5	26
84	1	1	1	1	2	2	8
85	1	1	1	1	1	1	6
86	4	4	4	4	4	5	25
87	3	2	2	2	1	1	11
88	3	5	2	2	1	1	14
89	1	2	2	1	1	1	8
90	1	1	1	2	1	1	7
91	4	4	4	3	1	4	20
92	2	1	1	2	1	2	9
93	1	3	2	2	3	2	13
94	2	1	1	1	2	1	8
95	1	1	1	1	1	1	6
96	5	5	5	2	4	5	26
97	1	1	1	1	2	2	8
98	1	1	1	1	1	1	6
99	4	4	4	2	1	4	19
100	1	2	2	1	3	2	11
101	1	2	1	2	2	2	10
102	3	2	2	2	1	3	13
103	5	5	5	5	5	5	30
104	2	2	2	2	2	2	12
105	5	5	5	4	4	4	27
106	5	5	5	5	4	4	28
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	2	2	2	2	1	1	10
110	4	4	4	4	4	5	25
111	2	3	1	2	1	1	10

No.	Jawaban Responden Penjualan						Total
	1	2	3	4	5	6	
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	2	4	5	26
114	1	1	1	1	2	2	8
115	1	1	1	1	1	1	6
116	4	4	4	4	4	5	25
117	3	2	2	2	1	1	11
118	3	5	2	2	1	1	14
119	1	2	2	1	1	1	8
120	1	1	1	2	1	1	7

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS

Hasil Pengujian Valdiitas

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	.599**	.378*	.304	.498**	.509**	.683*
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.102	.005	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.599**	1	.623**	.419*	.603**	.661**	.804*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.378*	.623**	1	.713**	.733**	.680**	.859*
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.304	.419*	.713**	1	.559**	.575**	.741*
	Sig. (2-tailed)	.102	.021	.000		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.498**	.603**	.733**	.559**	1	.801**	.870*
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.509**	.661**	.680**	.575**	.801**	1	.871*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.683**	.804**	.859**	.741**	.870**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations						
		VAR000 08	VAR000 09	VAR000 10	VAR000 11	VAR000 12	VAR000 13	X2
VAR000 08	Pearson Correlation	1	.669**	.496**	.470**	.452*	.369*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.009	.012	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 09	Pearson Correlation	.669**	1	.797**	.598**	.655**	.667**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 10	Pearson Correlation	.496**	.797**	1	.814**	.737**	.801**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 11	Pearson Correlation	.470**	.598**	.814**	1	.680**	.655**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 12	Pearson Correlation	.452*	.655**	.737**	.680**	1	.699**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 13	Pearson Correlation	.369*	.667**	.801**	.655**	.699**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.707**	.746**	.850**	.717**	.844**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	VAR0001 9	VAR0002 0	X3
VAR0001 5	Pearson Correlation	1	.686**	.688**	.445*	.621**	.604**	.812*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0001 6	Pearson Correlation	.686**	1	.717**	.464**	.622**	.564**	.812*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0001 7	Pearson Correlation	.688**	.717**	1	.548**	.569**	.627**	.825*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0001 8	Pearson Correlation	.445*	.464**	.548**	1	.633**	.720**	.765*
	Sig. (2-tailed)	.014	.010	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0001 9	Pearson Correlation	.621**	.622**	.569**	.633**	1	.894**	.878*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0002 0	Pearson Correlation	.604**	.564**	.627**	.720**	.894**	1	.889*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.812**	.812**	.825**	.765**	.878**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations						
		VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	Y
VAR00022	Pearson Correlation	1	.729**	.640**	.571**	.585**	.539**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00023	Pearson Correlation	.729**	1	.820**	.675**	.726**	.677**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00024	Pearson Correlation	.640**	.820**	1	.827**	.840**	.834**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00025	Pearson Correlation	.571**	.675**	.827**	1	.888**	.861**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00026	Pearson Correlation	.585**	.726**	.840**	.888**	1	.968**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00027	Pearson Correlation	.539**	.677**	.834**	.861**	.968**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.750**	.864**	.933**	.909**	.945**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	6

Reliability Statistics

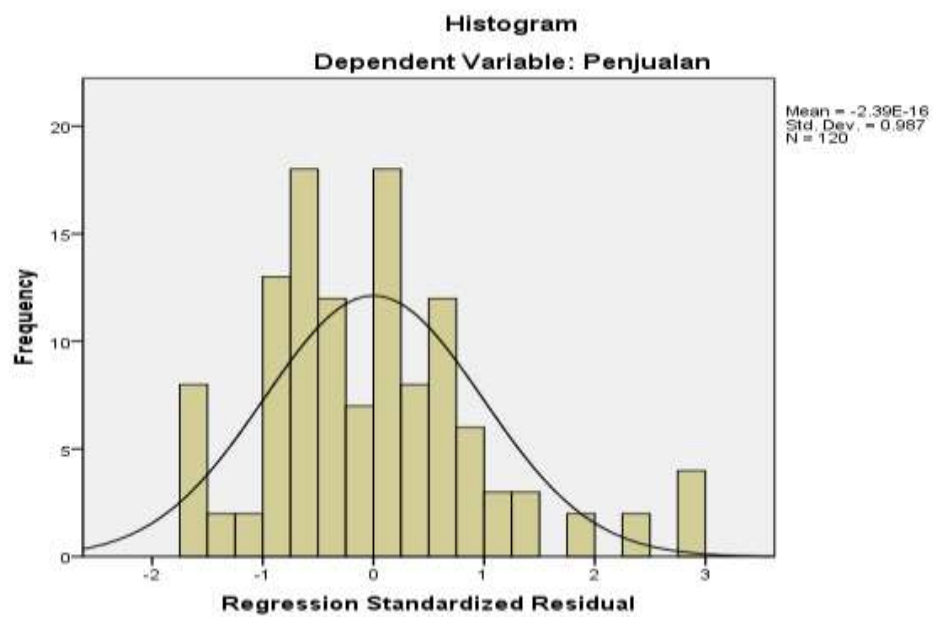
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	6

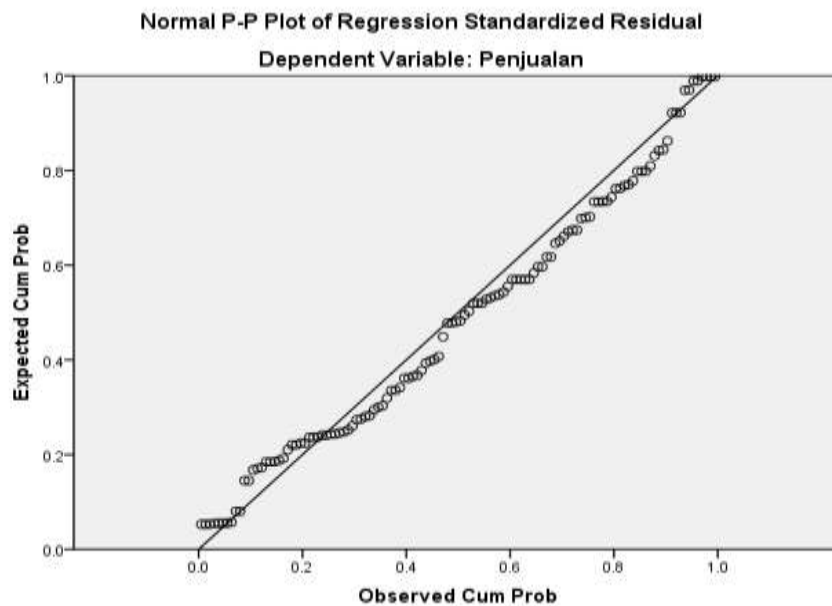
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	6





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71870061
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.781
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	1.559		.411	.682		
	KarakteristikKewirausahaan	.308	.079	.299	3.894	.000	.649	1.540
	Iklan	.237	.066	.248	3.562	.001	.790	1.266
	Harga	.400	.077	.385	5.188	.000	.695	1.440

a. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4864.246	3	1621.415	48.329	.000 ^b
	Residual	3891.721	116	33.549		
	Total	8755.967	119			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, KarakteristikKewirausahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.544	5.79218

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, KarakteristikKewirausahaan

Lampiran 5 : Tabel Statistik

Tabel Statistik r

Tabel Statistik r

DF = n-2	Tingkat Signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.0125	0.005	0.0005
	r 0,1	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Tabel Statistik t

Pr	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005	0.001
df	0.500	0.200	0.100	0.050	0.020	0.010	0.002
51	0.6793	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017	2.6757	3.2579
52	0.6792	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002	2.6737	3.2545
53	0.6791	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988	2.6718	3.2513
54	0.6791	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974	2.6700	3.2481
55	0.6790	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6682	3.2451
56	0.6789	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948	2.6665	3.2423
57	0.6788	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649	3.2395
58	0.6787	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924	2.6633	3.2368
59	0.6787	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912	2.6618	3.2342
60	0.6786	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	3.2317
61	0.6785	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890	2.6589	3.2293
62	0.6785	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880	2.6575	3.2270
63	0.6784	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561	3.2247
64	0.6783	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6549	3.2225
65	0.6783	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	3.2204
66	0.6782	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842	2.6524	3.2184
67	0.6782	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512	3.2164
68	0.6781	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824	2.6501	3.2145
69	0.6781	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6490	3.2126
70	0.6780	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2108
71	0.6780	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800	2.6469	3.2090
72	0.6779	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793	2.6459	3.2073
73	0.6779	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785	2.6449	3.2057
74	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	3.2041
75	0.6778	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	3.2025
76	0.6777	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764	2.6421	3.2010
77	0.6777	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758	2.6412	3.1995
78	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	3.1980
79	0.6776	1.2924	1.6644	1.9905	2.3745	2.6395	3.1966
80	0.6776	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387	3.1953
81	0.6775	1.2921	1.6639	1.9897	2.3733	2.6379	3.1939
82	0.6775	1.2920	1.6636	1.9893	2.3727	2.6371	3.1926
83	0.6775	1.2918	1.6634	1.9890	2.3721	2.6364	3.1913
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3716	2.6356	3.1901
85	0.6774	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349	3.1889
86	0.6774	1.2915	1.6628	1.9879	2.3705	2.6342	3.1877
87	0.6773	1.2914	1.6626	1.9876	2.3700	2.6335	3.1866
88	0.6773	1.2912	1.6624	1.9873	2.3695	2.6329	3.1854
89	0.6773	1.2911	1.6622	1.9870	2.3690	2.6322	3.1843
90	0.6772	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316	3.1833
91	0.6772	1.2909	1.6618	1.9864	2.3680	2.6309	3.1822
92	0.6772	1.2908	1.6616	1.9861	2.3676	2.6303	3.1812
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1802
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3667	2.6291	3.1792
95	0.6771	1.2905	1.6611	1.9853	2.3662	2.6286	3.1782
96	0.6771	1.2904	1.6609	1.9850	2.3658	2.6280	3.1773
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6275	3.1764
98	0.6770	1.2902	1.6606	1.9845	2.3650	2.6269	3.1755
99	0.6770	1.2902	1.6604	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
100	0.6770	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259	3.1737
101	0.6769	1.2900	1.6601	1.9837	2.3638	2.6254	3.1729
102	0.6769	1.2899	1.6599	1.9835	2.3635	2.6249	3.1721

Tabel Statistik F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75