

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA
DAN CITA RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
DI BAKPAO 9999**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JULIA
181010203**

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

Judul : ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA
SOSIAL, HARGA, DAN CITA RASA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI
BAKPAO 9999

Nama : Julia

NIM : 181010203

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



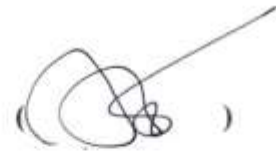
Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

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

Judul : ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL,
HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI BAKPAO 9999
Nama : Julia
NIM : 181010203
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 08 Juni 2022
Dewan Penguji,

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



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



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

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

Nama	Julia
NIM	181010203
Judul Skripsi	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan Bakpao 9999
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing - II	Ihdina Gustina S.E., M.M.

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

Medan, 08 Juni 2022



Julia
181010203

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BAKPAO 9999”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti 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 Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 08 Juni 2022
Peneliti



Julia
181010203

ABSTRAK

Julia, 181010203, 2022. Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial, Harga dan Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan di Bakpao 9999. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Ibu Ihdina Gustina S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Iklan, Harga dan Cita Rasa terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Bakpao 9999 serta unit observasinya adalah konsumen dari Bakpao 9999. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bakpao 9999 adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Hair dan berjumlah 150 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Volume Penjualan = 0,255 + 0,152 Iklan + 0,364 Harga + 0,255 Cita Rasa + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Bakpao 9999 dimana $t_{hitung} 3,071 > t_{tabel} 1,976$, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Bakpao 9999 dimana $t_{hitung} 6,623 > t_{tabel} 1,976$ dan variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Bakpao 9999 dimana $t_{hitung} 5,137 > t_{tabel} 1,976$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 85,001 > F_{tabel} 2,67$ yang berarti variabel bebas yaitu Iklan, Harga dan Cita Rasa secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Penjualan pada Bakpao 9999. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 62,80% variabel Penjualan pada Bakpao 9999 dipengaruhi oleh variabel Iklan, Harga dan Cita Rasa, sedangkan sisanya sebesar 37,20% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Promosi, Kualitas Produk dan Merek yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Cita Rasa, dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Julia, 181010203, 2022. Analysis The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume at Bakpao 9999. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Mrs. Ihdina Gustina S.E., M.M.

The purpose of this study is to determine the effect of Advertising, Price and Taste on Sales Volume at Bakpao 9999. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Bakpao 9999 and its observation unit are customers of Bakpao 9999. The population in this study are customers of Bakpao 9999 whose numbers are uncertain. The technique of determining the number of samples used in this study is Hair technique and totaling 150 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Sales Volume = 0,255 + 0,152 Advertising + 0,364 Price + 0,255 Taste + e**. The t test results show Advertising variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count} 3,071 > t_{table} 1,976$, Price variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count} 6,623 > t_{table} 1,976$ and Taste variable had a positive and significant on Sales Volume at Bakpao 9999 where $t_{count} 5,137 > t_{table} 1,976$. The F test results that show $F_{count} 85,001 > F_{table} 2,67$ that means the independent variables Advertising, Price, and Taste adjusted for the variable Sales Volume. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 62,80% of Sales Volume variable are supported by Advertising, Price, and Taste variables, while 37,20% are discussed by other factors or variables outside the model such as Promotion, Product Quality and Brand that not discussed in in this research.

Keywords: Advertising, Price, Taste, and Sales Volume

MOTTO

Rahasia kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa - *John D. Rockefeller Jr.*

Ketahuiilah: Anda bisa memulai kembali setiap pagi - *Tyler Joseph*

PERSEMBAHAN

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

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

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Teori Tentang Volume Penjualan..... 8

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan..... 8

2.1.1.2 Alasan Kegagalan Penjualan	9
2.1.1.3 Tujuan Penjualan	10
2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan	11
2.1.2 Teori Tentang Iklan	11
2.1.2.1 Pengertian Iklan	11
2.1.2.2 Macam-Macam Periklanan.....	12
2.1.2.3 Indikator Iklan	13
2.1.3 Teori Tentang Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.3.3 Indikator Harga	15
2.1.4 Teori Tentang Cita Rasa	16
2.1.4.1 Pengertian Cita Rasa.....	16
2.1.4.2 Indikator Cita Rasa	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Hipotesis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.1.1 Lokasi Penelitian	20
3.1.2 Waktu Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.2.1 Jenis Data.....	20
3.2.2 Sumber Data	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Teknik Analisa Data	24
3.6.1 Uji Validitas.....	24

3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.6.3.1 Uji Normalitas	25
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	26
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	27
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.6.5 Pengujian Hipotesis	28
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	28
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	29
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1. Sejarah Singkat Bakpao 9999.....	31
4.1.2. Visi dan Misi Bakpao 9999	31
4.1.2.1. Visi Bakpao 9999.....	31
4.1.2.2. Misi Bakpao 9999	32
4.1.3. Karakteristik Responden.....	32
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	32
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	33
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
4.1.4.1. Uji Validitas	34
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	37
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	39
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	39
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	41
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	44

4.1.7. Pengujian Hipotesis	46
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	46
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	49
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.2 Pembahasan.....	51
4.2.1. Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan	51
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan.....	52
4.2.3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan.	52
4.2.4. Pengaruh Iklan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan	52
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Saran Akademis	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Bakpao 9999 Periode 2016 - 2020.....	2
Tabel 1.2	Harga Bakpao 9999 dengan Chens Pao	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	33
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	33
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Iklan (X₁)	34
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Harga (X₂)	35
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X₃)	36
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	36
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X₁)	37
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)	38
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₃)	38
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	38
Tabel 4.12	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	41
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.14	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.15	Uji t (Uji Secara Parsial)	47
Tabel 4.16	Uji F (Uji Secara Simultan).....	50
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1	Grafik Histogram	39
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	40
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Jumlah Pembelian dan Frekuensi Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Iklan (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X_3)**
- Lampiran 6 Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_1)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)**
- Lampiran 9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_3)**
- Lampiran 10 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami perubahan perilaku konsumen. Pada dasarnya, perubahan perilaku konsumen cenderung dinamis dan sangat cepat. Kebutuhan konsumen akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupannya. Perubahan tersebut juga akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan suatu produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhannya.

Pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi seorang pelaku usaha, karena dengan memahami perilaku konsumen maka seorang pelaku usaha akan dapat memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa sekarang dan pada masa yang akan datang. Selain memperhatikan hal tersebut, pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya bagi para pelaku usaha mempunyai cara untuk meningkatkan penjualannya.

Apalagi pada era globalisasi seperti sekarang ini, konsumen milenial atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial selalu mempunyai tuntutan baru terhadap suatu produk (makanan) sehingga tidak mengherankan jika terjadi persaingan dimana-mana terutama pada bidang kuliner dan salah satunya adalah pada penjualan Baozi. Baozi adalah jenis ragi-beragi yang diisi dengan berbagai

masakan yang ada didalam dan biasanya sistem pengolahannya dengan cara dikukus. Baozi terdapat berbagai variasi isian di dalam seperti daging, vegetarian dan buah-buahan serta ada yang kosong atau biasa dinamakan dengan Mantou.

Bakpao 9999 merupakan sebuah usaha rumahan yang telah dimulai sejak tahun 2017 sampai dengan saat ini. Bakpao 9999 ini beralamat di jalan Selam VIII No. 22, Medan. Sejauh ini, Bakpao 9999 hanya menawarkan berbagai produk Baozi saja dimulai dari yang berisikan daging merah, daging kecap, kacang hitam, dan Mantou. Adapun kerasnya persaingan yang ada saat ini juga membuat Bakpao 9999 terus mengalami penurunan pada penjualannya dimana sejak tahun 2017 saat Bakpao 9999 memulai usahanya, semakin hari semakin mengalami peningkatan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada berbagai produknya. Namun, pada pertengahan tahun 2018 lebih tepatnya sejak bulan Agustus, penjualan dari Bakpao 9999 mulai terlihat adanya sedikit penurunan dan sejak saat itu penurunan penjualan terus terjadi sampai dengan saat ini. Hal ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi usahanya karena dengan semakin sepiya konsumen yang melakukan pembelian sehingga membuat penjualan lima tahun belakangan ini terjadi penurunan seperti yang dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Bakpao 9999
Periode 2016 - 2020

Tahun	Penjualan	Persentase	Jumlah Pelanggan
2017	Rp. 281.329.000	-	6.122
2018	Rp. 262.481.000	-,6,7%	5.917
2019	Rp. 233.912.000	-10,9%	5.435
2020	Rp. 210.775.000	-9,9%	5.167
2021	Rp. 158.052.000	-25,1%	4.202

Sumber: Bakpao 9999, 2022

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan sedang mengalami penurunan dimana pada tahun 2017 adalah Rp. 281.329.000, sedangkan pada tahun 2018 adalah Rp. 262.481.000. Pada tahun 2019 penjualan adalah Rp. 233.912.000, sedangkan penjualan tahun 2020 adalah Rp. 210.775.000 dan penjualan pada tahun 2021 adalah Rp. 158.052.000. Pada tahun 2018 terjadi penurunan 6,7%, sedangkan pada tahun 2019 sebesar 10,9% dan pada tahun 2020 terjadi penurunan 9,9% serta juga penurunan pada tahun 2021 adalah sebesar 25,1%.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dengan secara langsung mengunjungi Bakpao 9999 ini, peneliti menemukan bahwasannya terdapat beberapa dugaan yang membuat penjualan Bakpao 9999 ini terus mengalami penurunan dimana dari penemuan tersebut diduga bahwa Iklan, Harga, dan Cita Rasa menjadi penyebabnya. Menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya dan menurut Drummond dan Brefere (2017:9), Cita Rasa adalah atribut dari makanan yang terdiri dari rasa, aroma, rasa dimulut, tekstur, penampilan, dan memiliki suara saat dikunyah.

Permasalahan yang terjadi dimulai dari Bakpao 9999 tidak melakukan berbagai kegiatan Periklanan dimedia sosial sehingga membuat produk-produk Bakpaonya kurang diketahui oleh masyarakat luas, sedangkan dalam

permasalahan Harga, Harga yang ditetapkan oleh Bakpao 9999 untuk setiap varian produknya juga dapat dikatakan tidak murah dimana untuk Harga yang ditawarkan hampir sama dengan vendor bakpao terkenal lainnya layaknya Huangpao, Djohnpao, dan lainnya. Selain itu, permasalahan pada Cita Rasa dinilai karena Cita Rasa yang dimiliki oleh Bakpao 9999 juga masih terbatas yaitu hanya sebatas rasa daging kecap, daging merah, dan kacang hitam sedang diberbagai tempat lainnya memiliki Rasa yang unik seperti mangga, durian, avocado, kinderjoy, dan lainnya. Harga bakpao 9999 dengan harga pesaing yaitu Chens Pao dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Harga Bakpao 9999 dengan Chens Pao

Produk	Harga Bakpao 9999	Harga Bakpao Chens Pao
Babi Kecap	Rp. 15.000	19.000
Babi Putih	Rp. 15.000	19.000
Kacang Hijau	Rp. 10.000	14.000
Original	Rp. 5.000	-
Kelapa	Rp. 8.000	14.000
Coklat	Rp. 8.000	14.000
Pandan	Rp. 8.000	14.000

Sumber: Bakpao 9999, 2021

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM dengan judul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BAKPAO 9999.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bakpao 9999 tidak melakukan berbagai kegiatan Periklanan dimedia sosial seperti mengiklankan produk-produk Bakpao yang dimilikinya sehingga konsumen perlahan-lahan dapat mengenal mengenai varian produk yang ditawarkannya. Selain itu jarangnya pelaksanaan kegiatan periklanan membuat produk-produk Bakpao yang ditawarkan oleh Bakpao 9999 menjadi kurang diketahui oleh masyarakat luas.
2. Harga dari produk yang ditawarkan oleh Bakpao 9999 juga dapat dikatakan tidak murah dimana untuk Harga yang ditawarkan hampir sama dengan vendor bakpao terkenal lainnya layaknya Huangpao, Djohnpao, dan lainnya dimana penetapan Harganya dimulai dari Harga Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000.
3. Cita Rasa yang dimiliki oleh Bakpao 9999 juga masih terbatas yaitu hanya sebatas rasa daging kecap, daging merah, dan kacang hitam sedang diberbagai tempat lainnya memiliki Rasa yang unik seperti mangga, durian, avocado, kinderjoy, dan lainnya. Hal tersebut membuat konsumen menjadi kurang berminat melakukan pembelian karena rasa yang ditawarkan tersebut dapat dengan mudah ditemukan diberbagai tempat.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Iklan (X_1), Harga (X_2), Cita Rasa (X_3) terhadap Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Bakpao 9999.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Iklan di media sosial terhadap Penjualan di Bakpao 9999?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Penjualan di Bakpao 9999?
3. Apakah ada pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999?
4. Apakah ada pengaruh Iklan di media sosial, Harga, dan Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan di media sosial terhadap Penjualan di Bakpao 9999.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Penjualan di Bakpao 9999
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan di media sosial, Harga, dan Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi Bakpao 9999

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Iklan di media sosial, Harga, dan Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Iklan di media sosial, Harga, dan Cita Rasa terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Adapun menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Selain itu menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Selanjutnya menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk.

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli yang ada diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk.

2.1.1.2 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini merupakan beberapa alasan-alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain yaitu sebagai berikut ini:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para kompetitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.3 Tujuan Penjualan

Menurut Nglimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2009), Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi, sedangkan menurut Tjitono dan Chandra (2017:411), Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi. Adapun menurut Azra, dkk (2019:77), Iklan adalah usaha untuk menarik perhatian masyarakat dengan kalimat yang menarik. Selain itu menurut Firmansyah (2020:60), Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Selanjutnya menurut Sari, dkk (2020:113), Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat Iklan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah komunikasi non personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor dimana komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media massa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar.

2.1.2.2 Macam-Macam Periklanan

Menurut Widjojo (2017:197), iklan dapat menggunakan televisi, radio, majalah, surat kabar, atau papan reklame. Kegiatan pemasaran ini dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu:

1. Iklan Produk

Sebagian besar iklan merupakan iklan produk. Iklan ini menyampaikan informasi suatu barang atau jasa.

2. Iklan Institusi

Iklan institusi mempromosikan kegiatan, nilai-nilai, dan pandangan suatu organisasi atau suatu perusahaan, misalnya iklan kegiatan pengawasan kualitas oleh pabrik.

3. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berisi sikap atau upaya suatu institusi untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu hal, misalnya iklan untuk memilih wakil rakyat yang jujur dan berwibawa.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat yang dilakukan organisasi nirlaba untuk menyimpan dan mengkampanyekan suatu pesan positif secara cuma-cuma, misalnya pentingnya memelihara kelestarian lingkungan sekitar.

5. Iklan Ritel

Iklan ritel mendorong konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di toko atau *outlet* tertentu, misalnya iklan hari ulang tahun yang dimeriahkan dengan banyak acara dan promosi menarik.

2.1.2.3 Indikator Iklan

Menurut Kotler (2009), indikator iklan adalah:

1. Mission (Tujuan)
2. Penentuan Pasar Sasaran, Penentuan Posisi Pasar
3. Bauran Promosi.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Hasan (2013) Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan, sedangkan menurut Sisca, dkk (2021:95), Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk memperoleh nilai suatu barang atau jasa. Adapun menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Selain itu menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya menurut Firmansyah

(2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sebuah penentuan nilai yang biasanya dinyatakan dalam bentuk jumlah uang yang harus dibayarkan ketika seorang konsumen melakukan pembelian pada produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh para penjual produk atau jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

2.1.4 Teori Tentang Cita Rasa

2.1.4.1 Pengertian Cita Rasa

Menurut Hariyanto, dkk (2022:34), Cita Rasa merupakan penampilan dan rasa makanan yang meliputi warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan cara penyajian, sedangkan menurut Revida, dkk (2020:108), Cita Rasa makanan merupakan bagian yang terpenting dalam mencapai target pasar yang dituju. Selain itu menurut Winarno dan Octaria (2020:7), Cita Rasa merupakan pelengkap daya tarik makanan, minuman, serta bumbu masak yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap selera dan daya tarik konsumen. Adapun menurut Sumarwan, dkk (2019:259), Cita Rasa merupakan atribut yang *intangibile* yang dapat dipahami dengan benar tidak dengan melalui pengukuran objektif, tetapi dengan interaksi langsung dengan konsumen. Selanjutnya menurut Riyanto (2019:13), Cita Rasa adalah sebuah selera atau *taste* dan kesenangan yang dibentuk secara sosial dan budaya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut dimana Cita Rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

2.1.4.2 Indikator Cita Rasa

Menurut Hariyanto, dkk (2022:34), Cita Rasa memiliki 3 indikator yaitu:

1. Rasa
2. Aroma

3. Tingkat Kematangan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan referensi peneliti yang sedang berlangsung agar dapat memudahkan pelaksanaan penelitian. Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

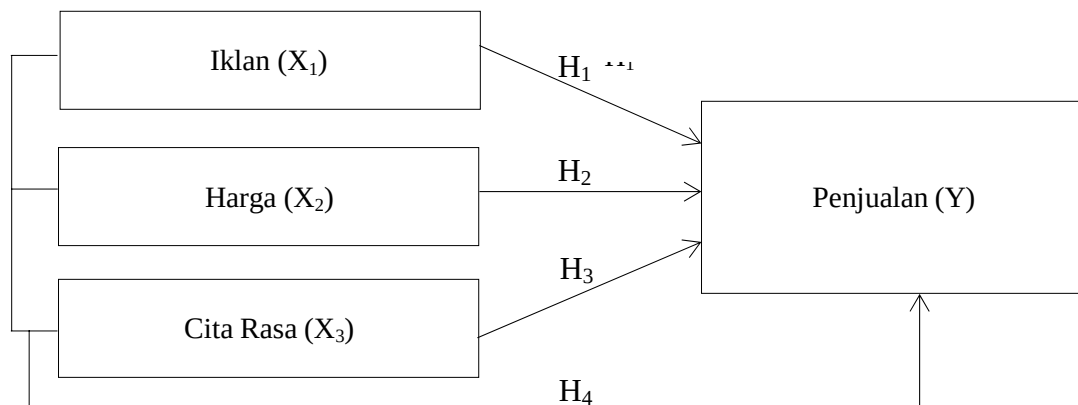
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mihani (2018) Jurnal Eksis, Vol.14, No.2, 2018. ISSN : 0216-6437 Samarinda	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Air Minum Kemasan Merek Q-BIC Pada PT. Difusi Golden Utama di Samarinda	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Lokasi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan produk, harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan
2	Murnawati, Lili Erti dan Tasril (2019) Jurnal Daya Saing, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2541-4356 Rumbai	Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Jelli Kelapa Pada UMKM Dekla di Desa Salo Bangkinang Kabupaten Kampar	Independen X_1 =Harga X_2 =Distribusi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Dendi Renaldi dan Gunardi (2021)	Pengaruh Layanan Go Food dan	Independen X_1 =Layanan	Hasil menunjukkan baik secara parsial

	Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2622-2205 Surabaya	Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT. Evismandalia Anugrah (Kopi Kohi)	X_2 =Harga Dependen Y =Volume Penjualan	maupun simultan layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Luthfina Ariyani, Rizki Amalia dan Yurna Lisa (2017) Jurnal Teknologi Agro Industri, Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2407-4624 Kalimantan Selatan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD Diah Kecamatan Pelaihari	Independen X_1 = <i>Personal Selling</i> X_2 =Periklanan Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Chika Ramadhani dan Amelia Wuntu (2018) Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.8, No.1, 2018, ISSN: 2583-6921 Batu	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu	X_1 =Cita Rasa X_2 =Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Cita Rasa dan kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Fitrianti (2016:43), kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Simanjuntak (2020:48), uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Iklan di media sosial terhadap Volume Penjualan di Bakpao 9999.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan di Bakpao 9999.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Cita Rasa terhadap Volume Penjualan di Bakpao 9999.
- H₄: Terdapat adanya pengaruh Iklan di media sosial, Harga, dan Cita Rasa terhadap Volume Penjualan di Bakpao 9999.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Bakpao 9999 yang beralamat di jalan Selam VIII No. 22, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujana (2019:68) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko yang jumlahnya tidak pasti atau tidak dapat diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 15 indikator, jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 15 $\times$ 5 = 75 responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 15 $\times$ 10 = 150 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan

jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 150 responden dari konsumen Bakpao 9999, Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Iklan (X ₁)	Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli Kotler (2009)	1. Mission (Tujuan) 2. Penentuan Pasar Sasaran, Penentuan Posisi Pasar 3. Bauran Promosi Kotler (2009)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan Hasan (2013)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat Kotler and Armstrong (2012)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Cita Rasa (X ₃)	Cita Rasa merupakan penampilan dan rasa makanan yang meliputi warna, konsistensi, bentuk, besar porsi, dan cara penyajian. Hariyanto, dkk (2022:34)	1. Aroma 2. Rasa 3. Tingkat Kematangan Hariyanto, dkk (2022:34)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Tantawi (2019:64), angket atau kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengambil data dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan data yang diperlukan peneliti dari objek yang akan diteliti, sedangkan studi pustaka adalah peneltiain yang menggunakan buku sebagai objek penelitian.

Menurut Ritonga, dkk (2020:11), studi pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data-data berupa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pendukung dari model yang akan dikembangkan dengan maksud untuk memaparkan tentang teori berdasarkan data filosofis.

Menurut Haryono (2020:346), studi dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan

untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2019:49), ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengamatan dilakukan *Scatterplot* dimana melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas), Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = Iklan (*independent variabel*)
 X_2 = Harga (*independent variabel*)
 X_3 = Cita Rasa (*independent variabel*)
a = Konstanta
 $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), pengujian t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Artinya Iklan, Harga, Cita Rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Artinya Iklan, Harga, Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

$H_o : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Artinya Iklan, Harga dan Cita Rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Artinya Iklan, Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan di Bakpao 9999.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel

bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bakpao 9999

Bakpao 9999 merupakan usaha kecil rumahan. Bakpao 9999 terletak di Jalan Selam VIII No. 22, Medan. Bakpao 9999 dibuat sesuai pesanan dan dibuat untuk disediakan *ready stock*. Pemesanan dapat dilakukan melalui *whatsapp* atau datang langsung ke toko. Bermula dari hobi yang kemudian ditekuni untuk dilanjutkan sebagai usaha, pemilik berperan langsung dalam proses produksi pembuatan bakpao, sedangkan yang lain berperan sebagai pengawas aktivitas penjualan secara keseluruhan. Sejak awal Bakpao 9999 menjual produk yakni bakpao dengan berbagai rasa pada umumnya dengan merek Bakpao 9999.

Komitmen Bakpao 9999 adalah tetap menjaga kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses produksinya. Hal ini dilakukan agar produk ini aman dikonsumsi oleh konsumen, selain itu, Bakpao 9999 sangat menjaga kualitas produknya dengan memproduksi produk-produk baru setiap harinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Bakpao 9999

4.1.2.1 Visi Bakpao 9999

Menjadi wirausahawan yang mandiri dan berkualitas yang dapat bersaing dipasar dan juga dapat mengembangkan usahanya dengan baik dalam jangka waktu yang panjang.

4.1.2.2 Misi Bakpao 9999

1. Mengembangkan suatu usaha yang sudah ada dengan mengembangkan dan memperbarui produk tersebut dengan lebih sehat dan berkualitas.
2. Membangun dan mengembangkan potensi diri dalam membangun usaha wirausaha mandiri.
3. Membuat suatu mekanisme wirausaha yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasar.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	58 orang	38,70%
2	Perempuan	92 orang	61,30%
Jumlah		150 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Bakpao 9999 berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (38,70%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (61,30%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan Jumlah Pembelian seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Produk	62 orang	41,30%
2	3 – 5 Produk	33 orang	22,00%
3	> 5 Produk	55 orang	36,70%
Jumlah		150 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan Bakpao 9999 melakukan pembelian kurang dari 3 produk sebanyak 62 orang (41,30%), pembelian 3 sampai dengan 5 produk yaitu 33 orang (22,00%) dan pembelian lebih dari 5 produk sebanyak 55 orang (36,70%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Kali Sebulan	73 orang	48,70%
2	3 – 5 Kali Sebulan	42 orang	28,00%
3	> 5 Kali Sebulan	35 orang	23,30%
Jumlah		150 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan Bakpao 9999 melakukan pembelian kurang dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 73 orang (48,70%), pembelian 3 sampai 5 kali dalam sebulan sebanyak 42 orang (28,00%) dan pembelian lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 35 orang (23,30%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

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

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

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel Iklan (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Iklan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bakpao 9999 ingin iklan yang digunakannya dilihat oleh banyak orang	0,818	0,361	Valid
2	Pesan yang disampaikan Bakpao 9999 dalam iklan mampu membangkitkan keinginan untuk membeli	0,763	0,361	Valid
3	Bakpao 9999 menampilkan harga untuk setiap produk yang diiklankannya.	0,777	0,361	Valid
4	Bakpao 9999 menampilkan harga yang bersaing sehingga menarik perhatian	0,659	0,361	Valid
5	Bakpao 9999 memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkannya.	0,804	0,361	Valid
6	Iklan Bakpao 9999 sangat menarik perhatian	0,827	0,361	Valid
7	Bakpao 9999 menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya.	0,383	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Bakpao 9999 memberi kesan yang baik dalam mengiklankan produknya	0,462	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Iklan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Iklan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bakpao 9999 menyediakan produk dengan harga yang bagus dibandingkan dengan bakpao lain	0,638	0,361	Valid
2	Bakpao 9999 memiliki harga yang terjangkau bagi daya beli konsumen.	0,812	0,361	Valid
3	Bakpao 9999 menyediakan harga produk sesuai dengan kualitas yang ada	0,763	0,361	Valid
4	Bakpao 9999 menetapkan harga yang membuat konsumen bersedia untuk membeli.	0,847	0,361	Valid
5	Bakpao 9999 dapat membuat kita tidak merasa kelaparan.	0,766	0,361	Valid
6	Bakpao 9999 dapat disimpan sebagai makanan sampingan ketika sedang kelaparan.	0,674	0,361	Valid
7	Produk dari Bakpao 9999 memberikan banyak manfaat bagi konsumen.	0,388	0,361	Valid
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	0,389	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa (X_3) dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bakpao 9999 memiliki rasa yang ciri khas sehingga tidak mudah ditiru pesaing	0,777	0,361	Valid
2	Bakpao 9999 memiliki rasa yang berbeda dari pengusaha Baozi lainnya.	0,485	0,361	Valid
3	Bakpao 9999 memiliki aroma yang harum.	0,547	0,361	Valid
4	Bakpao 9999 membuat pembeli tertarik hanya dengan mencium aromanya.	0,543	0,361	Valid
5	Produk Bakpao 9999 memiliki tekstur yang sangat lembut.	0,591	0,361	Valid
6	Bakpao 9999 menyajikan baozi yang lembut dalam menarik perhatian	0,852	0,361	Valid
7	Produk Bakpao 9999 memiliki tekstur yang sangat lembut.	0,449	0,361	Valid
8	Bakpao 9999 menyajikan baozi untuk yang senang menikmatinya	0,479	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Bakpao 9999 dapat mengalami peningkatan penjualan karena rasa dari produknya yang lezat.	0,599	0,361	Valid
2	Iklan yang ditampilkan oleh Bakpao 9999 membuat volume penjualannya mengalami peningkatan.	0,752	0,361	Valid
3	Tingkat laba Bakpao 9999 mengalami peningkatan karena membeli secara rutin.	0,841	0,361	Valid
4	Harga oleh Bakpao 9999 membuatnya mengalami peningkatan laba.	0,766	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Bakpao 9999 terus mengalami pertumbuhan usaha.	0,624	0,361	Valid
6	Bakpao 9999 membuka berbagai cabang usaha di Medan.	0,808	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Volume Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Iklan dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.841	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Iklan (X_1) tersebut sebesar 0,841 berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik. Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.791	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut sebesar 0,791 berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Hasil uji reliabilitas variabel Cita Rasa dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X_3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.731	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Cita Rasa (X_2) tersebut sebesar 0,731 berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima. Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.809	6

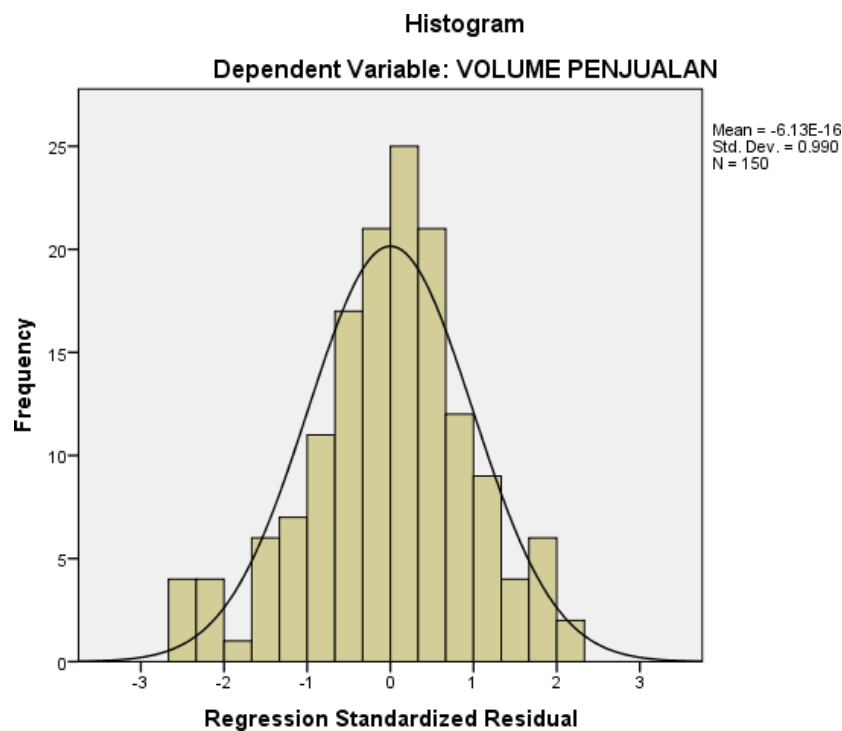
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut sebesar 0,809 berada di atas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

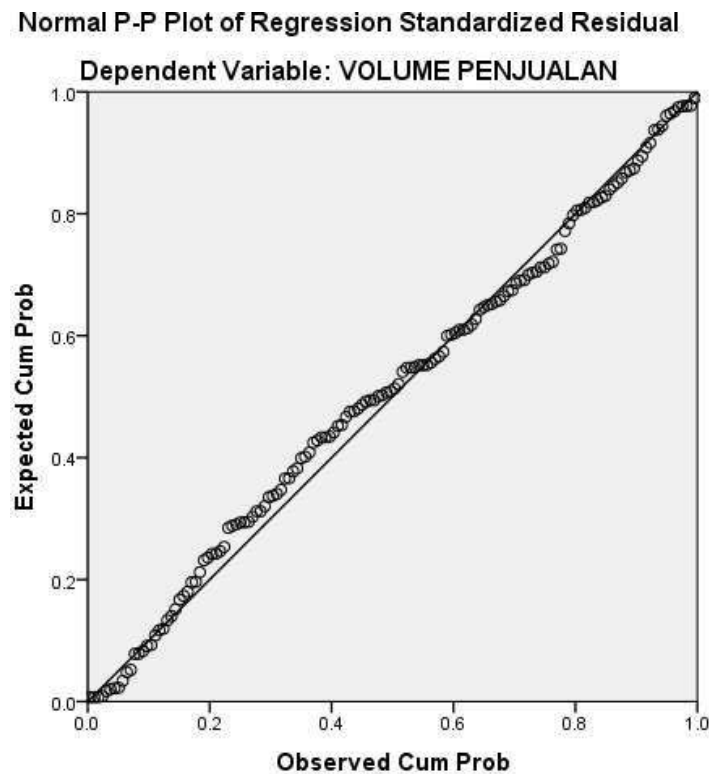
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal. Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Uji One Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2. 25426447
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.713

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,713 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF =$

1/*Tolerance*). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.599	1.669
	Harga	.755	1.325
	Cita Rasa	.565	1.770

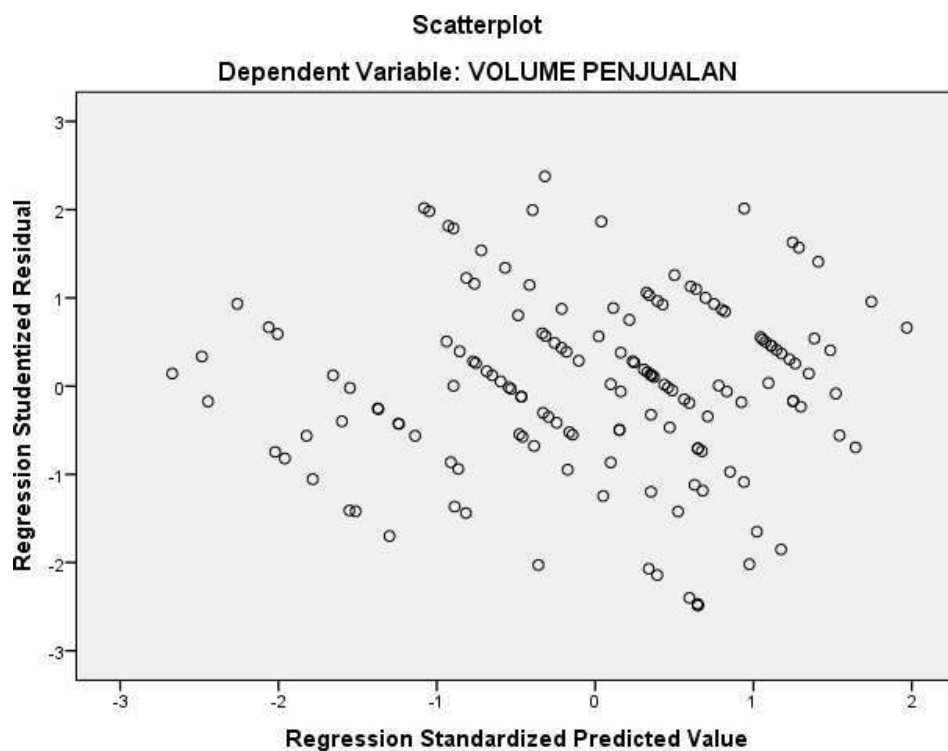
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Iklan adalah 0,599 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,669 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Harga adalah 0,755 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,325 yang kurang dari 10, nilai *Tolerance* yang diperoleh dari variabel Cita Rasa adalah 0,565 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,770 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 di bawah ini:



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan Iklan, Harga dan Cita Rasa.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan, Harga dan Penetapan Produk terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999, dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variable*)
 $X_{1, 2, 3}$ = Iklan, Harga, dan Penetapan Produk (*independent variable*)
 a = konstanta
 $b_{1, 2, 3}$ = koefisien untuk variabel Iklan, Harga, dan Penetapan Produk
 e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.715	1.552		-.461	.646		
Iklan	.255	.050	.331	5.137	.000	.599	1.669
Harga	.152	.049	.177	3.071	.003	.755	1.325
Cita Rasa	.364	.055	.440	6.623	.000	.565	1.770

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2022

Dari Tabel 4.14 di atas , diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = -0,715 + 0,255 \text{ Iklan} + 0,152 \text{ Harga} + 0,364 \text{ Cita Rasa} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. -0,715 artinya: jika Volume Penjualan yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan pada Bakpao 9999 adalah sebesar -0,715.
2. 0,255 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Iklan (X_1) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,255 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) dianggap konstan.
3. 0,152 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,152 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Iklan (X_1) dan Cita Rasa (X_3) dianggap konstan.
4. 0,364 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Cita Rasa (X_3) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,364 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Iklan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Iklan; Harga; Cita Rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Iklan; Harga; Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2), (n-2)}$$

Dimana :

$\alpha = 0,05$

n = Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini dengan sampel 150 sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025;148)}$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan dari program SPSS yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil uji t dapat dilihat pada table 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.715	1.552		-.461	.646
Iklan	.255	.050	.331	5.137	.000
Harga	.152	.049	.177	3.071	.003
Cita Rasa	.364	.055	.440	6.623	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H₁ : Terdapat adanya pengaruh Iklan terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0,255 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Iklan memberikan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai $t_{hitung} (5,137) > t_{tabel} (1,976)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Iklan secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai signifikansi variabel Iklan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa Iklan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,152 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Harga memberikan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai $t_{hitung} (3,071) > t_{tabel} (1,976)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa Harga signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) didukung.

H_3 : Terdapat adanya pengaruh Cita Rasa terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,364 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini berarti Cita Rasa memberikan pengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai $t_{hitung} (6,623) > t_{tabel} (1,976)$, hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Cita Rasa secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Nilai signifikansi variabel Cita Rasa sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa Cita Rasa signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Volume Penjualan pada Bakpao 9999. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.1.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Iklan, Harga dan Cita Rasa secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Iklan, Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

Untuk uji F dapat dilihat pada table 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16
Uji F (Uji Secara Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1322.485	3	440.828	85.001	.000 ^b
Residual	757.175	146	5.186		
Total	2079.660	149			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

H₄: Terdapat Adanya pengaruh Iklan, Harga dan Cita Rasa terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 85.001 dengan tingkat keyakinan 95%. Penentuan nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha), (df \text{ penyebut} = n-k), (df \text{ pembilang} = m)}$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Semua Variabel

m = Jumlah Semua Variabel Bebas

Dalam penelitian ini dengan sampel 150, sehingga diperoleh nilai $F_{(0,05)(147,3)} = 2,67$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85.001 > 2,67$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Iklan, Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Bakpao 9999.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.277

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari Tabel 4.17 di atas diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,80% Volume Penjualan pada Bakpao 9999 dipengaruhi oleh variabel Iklan, Harga dan Cita Rasa, sedangkan sisanya yaitu 37,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Diferensiasi Produk.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan

Iklan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999 karena nilai t_{hitung} sebesar 5,137 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Luthfina Ariyani, Rizki Amalia dan Yurna Lisa (2017) yang membuktikan bahwa Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999 karena nilai t_{hitung} sebesar 3,071 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mihani (2018), Murnawati (2019), dan Dendi Renaldi (2021) yang mengutarakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.3 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan

Cita Rasa (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). karena nilai t_{hitung} sebesar 6,623 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,976. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chika Ramadhani dan Amelia Wuntu (2018) yang membuktikan bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.4 Pengaruh Iklan, Harga dan Cita Rasa Terhadap Volume Penjualan

Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Volume Penjualan pada Bakpao 9999 dipengaruhi oleh variabel Iklan, Harga dan Cita Rasa sebesar 62,80% sedangkan sisanya yaitu 37,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Diferensiasi Produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luthfina Ariyani, (2017), Mihani (2018), Chika Ramadhani (2018) yang mengatakan variable iklan, Harga, Cita Rasa secara simultan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Variabel Harga secara simultan produk, harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, Variabel Cita Rasa secara simultan variabel Cita Rasa dan kualitas Pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) sebesar satu-satuan, maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat.
2. Iklan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
3. Harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
4. Cita Rasa (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
5. Pada Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.
6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Iklan (X_1), Harga (X_2) dan Cita Rasa (X_3) memiliki keterkaitan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Bakpao 9999.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Bakpao 9999 diharapkan dapat memperhatikan Iklan (X_1) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. Bakpao 9999 dimana dengan adanya promosi menggunakan iklan di media sosial, konsumen dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan atas produk yang akan dibelinya. Sehingga pembelian dapat terjadi dan volume penjualan dapat meningkat.
 - b. Bakpao 9999 menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya, seperti dengan menggugah foto dan video proses pembuatan bakpao untuk menarik perhatian pembeli. Bakpao 9999 harus lebih aktif dalam menggunakan sosial media sebagai jembatan dalam menyampaikan promosi dan ide yang akan dituangkan.
2. Bakpao 9999 diharapkan dapat mempertahankan Harga (X_2) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. Bakpao 9999 diharapkan memepertahankan harga yang bersaing dan terjangkau sehingga konsumen dapat selalu melakukan pembelian. Dengan demikian penjualan pada Bakpao 9999 dapat meningkat.
 - b. Produk dari Bakpao 9999 memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Seperti mengkonsumsi bakpao dapat menunda lapar atau sebagai *coffee time* sebagai pendamping kopi atau teh.
3. Bakpao 9999 diharapkan dapat memperhatikan Cita Rasa (X_3) untuk dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:

- a. Bakpao 9999 diharapkan menjaga kelembutan pembuatan pao, agar konsumen selalu merindukan untuk mengkonsumsi pao dari Bakpao9999. Demikian Bakpao 9999 dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.
- b. Bakpao 9999 harus selalu menjaga kualitas produknya, dengan tidak mengurangi rasa dan tekstur pada bakpao, tidak menambah dan mengurangi bahan pembuatan. Demikian konsumen dapat selalu menikmati produk Baozi dari Bakpao 9999.

5.3 Saran Akademis

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

- a. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan selain Iklan, Harga dan Cita Rasa, misalnya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Diferensiasi Produk.
- b. Perluasan Cakupan Geografis
Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Bakpao 9999. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas

cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang roti di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 150 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

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.
-

ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BAKPAO 9999

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < 3 Produk
() 3 Produk sampai 5 Produk
() > 5 Produk

Frekuensi Pembelian: () Sekali Seminggu
() Dua Kali Seminggu
() Lebih Dari Dua Kali Seminggu

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Iklan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mission (Tujuan)						
1	Bakpao 9999 ingin iklan yang digunakannya dilihat oleh banyak orang					
2	Pesan yang disampaikan Bakpao 9999 dalam iklan mampu membangkitkan keinginan untuk membeli					
Penentuan Pasar Sasaran, Penentuan Posisi Pasar						
3	Bakpao 9999 menampilkan harga untuk setiap produk yang diiklankannya.					
4	Bakpao 9999 menampilkan harga yang bersaing sehingga menarik perhatian					
Bauran Promosi						
5	Bakpao 9999 memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkannya.					
6	Iklan Bakpao 9999 sangat menarik perhatian					
7	Bakpao 9999 menggunakan media sosial untuk menginformasikan produknya.					
8	Bakpao 9999 memberi kesan yang baik dalam mengiklankan produknya					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Bakpao 9999 menyediakan produk dengan harga yang bagus dibandingkan dengan bakpao lain					
2	Bakpao 9999 memiliki harga yang terjangkau bagi daya beli konsumen.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Bakpao 9999 menyediakan harga produk sesuai dengan kualitas yang ada					
4	Bakpao 9999 menetapkan harga yang membuat konsumen bersedia untuk membeli.					
Daya Saing Harga						
5	Bakpao 9999 dapat membuat kita tidak merasa kelaparan.					
6	Bakpao 9999 dapat disimpan sebagai makanan sampingan ketika sedang kelaparan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Produk dari Bakpao 9999 memberikan banyak manfaat bagi konsumen.					

8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel X₃ (Cita Rasa)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Aroma						
1	Bakpao 9999 memiliki aroma yang harum.					
2	Bakpao 9999 membuat pembeli tertarik hanya dengan mencium aroma nya.					
Rasa						
3	Bakpao 9999 memiliki rasa yang ciri khas sehingga tidak mudah ditiru pesaing					
4	Bakpao 9999 memiliki rasa yang berbeda dari pengusaha Baozi lainnya.					
Tingkat Kematangan						
5	Produk Bakpao 9999 memiliki tekstur yang sangat lembut.					
6	Bakpao 9999 menyajikan baozi yang lembut dalam menarik perhatian					
7	Produk Bakpao 9999 memiliki tekstur yang sangat lembut.					
8	Bakpao 9999 menyajikan baozi untuk yang senang menikmatinya					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Bakpao 9999 dapat mengalami peningkatan penjualan karena rasa dari produknya yang lezat.					
2	Iklan yang ditampilkan oleh Bakpao 9999 membuat volume penjualannya mengalami peningkatan.					
Mendapatkan Laba						
3	Tingkat laba Bakpao 9999 mengalami peningkatan karena membeli secara rutin.					
4	Harga yang ditawarkan oleh Bakpao 9999 membuatnya mengalami peningkatan laba.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Bakpao 9999 terus mengalami pertumbuhan usaha.					
6	Bakpao 9999 membuka berbagai cabang usaha di Medan.					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	38.7	38.7	38.7
	Perempuan	92	61.3	61.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Produk	62	41.3	41.3	41.3
	3 - 5 Produk	33	22.0	22.0	63.3
	> 5 Produk	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Distribusi Responden Mengenai Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 Kali Sebulan	73	48.7	48.7	48.7
	3 - 5 Kali Sebulan	42	28.0	28.0	76.7
	> 5 Kali Sebulan	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Iklan (X1)

RESPONDEN	IKLAN (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
1	3	2	3	3	3	4	5	4	27
2	5	4	5	5	5	3	3	2	32
3	3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	3	3	3	3	3	3	2	3	23
6	2	3	1	1	2	3	3	4	19
7	3	4	3	3	3	4	3	3	26
8	3	3	3	3	3	4	3	4	26
9	3	4	3	3	3	4	2	5	27
10	2	5	4	5	5	4	3	3	31
11	3	3	3	3	3	4	2	4	25
12	2	4	2	2	2	3	5	4	24
13	5	4	5	5	5	3	4	5	36
14	4	5	4	4	4	4	5	4	34
15	5	4	5	5	5	4	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	5	38
17	4	5	4	4	4	3	5	5	34
18	5	5	5	5	5	4	4	5	38
19	4	5	4	4	4	1	5	4	31
20	5	4	5	5	5	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	3	5	32
22	3	5	3	3	3	5	3	2	27
23	3	2	3	3	3	4	3	3	24
24	3	3	3	5	5	1	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	3	4	31
26	3	4	3	3	3	4	2	4	26
27	2	4	2	2	2	1	2	4	19
28	2	4	3	2	4	3	4	5	27
29	4	5	5	4	5	4	2	4	33
30	2	4	3	2	4	3	3	4	25
31	3	4	3	3	4	4	3	4	28
32	3	4	3	3	4	5	3	5	30
33	3	5	4	3	5	4	4	5	33
34	4	5	4	4	5	5	3	4	34
35	3	4	2	3	4	5	4	5	30
36	4	5	4	4	5	5	5	4	36

RESPONDEN	IKLAN (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	5	4	5	4	5	37
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	4	5	34
40	4	5	4	4	5	5	5	4	36
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	5	5	5	5	4	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	4	4	4	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	4	5	5	1	5	5	4	4	33
48	4	4	4	4	5	4	4	3	32
49	4	3	3	3	4	3	2	3	25
50	2	3	3	3	4	3	3	2	23
51	3	2	3	3	2	3	5	4	25
52	5	4	3	4	2	4	3	3	28
53	3	3	3	3	4	3	3	3	25
54	3	3	3	2	4	2	3	3	23
55	3	3	3	3	3	3	2	3	23
56	2	3	5	3	3	3	3	4	26
57	3	4	4	3	4	3	3	3	27
58	3	3	4	3	3	2	3	4	25
59	3	4	2	3	3	4	5	5	29
60	5	5	3	3	3	2	3	4	28
61	3	4	4	5	3	3	2	4	28
62	2	4	3	4	3	3	5	4	28
63	5	4	4	4	5	3	4	5	34
64	4	5	4	1	4	4	5	4	31
65	5	4	4	3	4	3	3	2	28
66	3	2	3	3	3	4	5	4	27
67	5	4	5	5	5	3	3	2	32
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	3	3	3	3	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	3	2	3	23
71	2	3	1	1	2	3	3	4	19
72	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	3	3	3	3	3	4	3	4	26
74	3	4	3	3	3	4	2	5	27
75	2	5	4	5	5	4	3	3	31

RESPONDEN	IKLAN (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	3	3	3	3	3	4	2	4	25
77	2	4	2	2	2	3	5	4	24
78	5	4	5	5	5	3	4	5	36
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	5	5	4	4	5	38
82	4	5	4	4	4	3	5	5	34
83	5	5	5	5	5	4	4	5	38
84	4	5	4	4	4	1	5	4	31
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	3	5	32
87	3	5	3	3	3	5	3	2	27
88	3	2	3	3	3	4	3	3	24
89	3	3	3	5	5	1	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	3	4	31
91	3	4	3	3	3	4	2	4	26
92	2	4	2	2	2	1	2	4	19
93	2	4	3	2	4	3	4	5	27
94	4	5	5	4	5	4	2	4	33
95	2	4	3	2	4	3	3	4	25
96	3	4	3	3	4	4	3	4	28
97	3	4	3	3	4	5	3	5	30
98	3	5	4	3	5	4	4	5	33
99	4	5	4	4	5	5	3	4	34
100	3	4	2	3	4	5	4	5	30
101	4	5	4	4	5	5	5	4	36
102	5	4	5	5	4	5	4	5	37
103	4	5	4	4	5	4	4	4	34
104	4	4	5	4	4	4	4	5	34
105	4	5	4	4	5	5	5	4	36
106	5	4	4	5	4	4	4	5	35
107	4	5	5	5	5	4	5	5	38
108	5	5	5	5	5	5	5	4	39
109	5	4	4	4	4	4	5	5	35
110	5	5	5	5	5	5	5	4	39
111	5	4	4	4	4	4	4	5	34
112	4	5	5	1	5	5	4	4	33
113	4	4	4	4	5	4	4	3	32
114	4	3	3	3	4	3	2	3	25

RESPONDEN	IKLAN (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
115	2	3	3	3	4	3	3	2	23
116	3	2	3	3	2	3	5	4	25
117	5	4	3	4	2	4	3	3	28
118	3	3	3	3	4	3	3	3	25
119	3	3	3	2	4	2	3	3	23
120	3	3	3	3	3	3	2	3	23
121	2	3	5	3	3	3	3	4	26
122	3	4	4	3	4	3	3	3	27
123	3	3	4	3	3	2	3	4	25
124	3	4	2	3	3	4	5	5	29
125	5	5	3	3	3	2	3	4	28
126	3	4	4	5	3	3	2	4	28
127	2	4	3	4	3	3	5	4	28
128	5	4	4	4	5	3	4	5	34
129	4	5	4	1	4	4	5	4	31
130	5	4	4	3	4	3	5	4	32
131	5	4	4	4	5	3	4	5	34
132	4	5	4	1	4	4	5	4	31
133	5	4	4	3	4	3	5	5	33
134	5	5	3	3	3	2	3	4	28
135	3	4	4	5	3	3	2	4	28
136	2	4	3	4	3	3	5	4	28
137	5	4	4	4	5	3	4	5	34
138	4	5	4	1	4	4	5	4	31
139	5	4	4	3	4	3	5	4	32
140	5	4	4	4	5	3	4	5	34
141	4	5	4	1	4	4	5	4	31
142	5	4	4	3	4	3	5	5	33
143	5	5	3	3	3	2	3	4	28
144	3	4	4	5	3	3	2	4	28
145	2	4	3	4	3	3	5	4	28
146	5	4	4	4	5	3	4	5	34
147	4	5	4	1	4	4	5	4	31
148	5	4	4	3	4	3	5	4	32
149	5	4	4	4	5	3	4	5	34
150	4	5	4	1	4	4	4	5	31

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X₂)

RESPONDEN	HARGA (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	1	1	1	1	3	1	3	2	13
2	1	1	1	2	4	4	5	4	22
3	3	2	3	2	3	3	3	2	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	3	3	3	3	3	26
6	2	3	2	3	2	3	2	3	20
7	3	4	5	4	3	4	3	4	30
8	5	3	3	3	3	3	3	3	26
9	3	3	2	2	3	3	3	4	23
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	1	4	1	1	2	3	1	16
12	2	4	1	4	1	4	2	4	22
13	5	4	5	4	5	4	5	4	36
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	5	4	5	4	5	36
18	5	4	5	4	5	5	5	5	38
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	3	4	3	4	28
23	3	2	3	2	3	2	3	2	20
24	3	3	3	3	5	4	3	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	3	4	3	4	28
27	2	4	2	4	2	4	2	4	24
28	2	4	3	2	2	4	2	4	23
29	4	5	5	4	4	5	4	5	36
30	2	4	3	2	2	4	2	4	23
31	3	4	3	3	3	4	3	4	27
32	3	4	3	3	3	4	3	4	27
33	3	5	4	3	3	5	3	5	31
34	4	5	4	4	4	5	4	5	35
35	3	3	2	3	3	4	3	4	25
36	4	5	4	4	4	5	4	5	35

RESPONDEN	HARGA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	5	5	4	5	4	37
38	4	5	4	4	4	5	4	5	35
39	4	4	5	4	4	4	4	4	33
40	4	5	4	4	4	5	4	5	35
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36
42	3	3	2	5	5	4	4	5	31
43	3	5	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	2	5	4	5	5	4	31
45	3	3	3	4	5	5	5	5	33
46	3	3	3	4	4	5	5	4	31
47	5	2	3	4	5	4	4	5	32
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	4	3	3	4	3	4	4	3	28
50	2	3	4	4	3	2	2	3	23
51	3	5	5	5	3	3	2	3	29
52	4	2	4	5	4	4	4	5	32
53	3	2	4	5	3	4	2	3	26
54	4	5	4	4	2	4	3	3	29
55	4	4	5	4	3	4	3	3	30
56	4	5	4	4	3	4	3	2	29
57	4	5	5	4	3	5	4	3	33
58	3	4	5	2	3	4	3	3	27
59	3	5	5	1	3	4	4	3	28
60	3	4	5	5	3	4	5	5	34
61	4	5	4	3	5	4	4	3	32
62	4	4	4	5	4	3	4	2	30
63	4	3	4	5	4	3	4	5	32
64	4	3	2	4	2	4	5	4	28
65	3	5	4	4	3	5	4	5	33
66	4	4	4	4	4	5	5	5	35
67	4	3	4	4	3	2	5	4	29
68	4	2	4	5	4	5	5	5	34
69	2	4	3	4	4	4	5	4	30
70	4	5	5	4	4	5	4	5	36
71	2	4	3	4	4	5	4	4	30
72	3	4	3	5	3	4	4	3	29
73	3	4	3	5	3	5	2	3	28
74	3	5	4	5	3	4	4	3	31
75	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	HARGA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	3	4	2	4	4	5	4	3	29
77	4	5	4	4	4	4	4	2	31
78	5	4	5	5	4	4	3	2	32
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	4	4	5	5	4	1	3	2	28
81	4	5	4	2	4	4	3	3	29
82	5	4	4	3	4	4	3	3	30
83	5	4	5	3	3	2	4	3	29
84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	5	4	4	5	3	2	2	3	28
86	5	4	4	5	4	3	4	4	33
87	4	5	4	4	5	3	5	5	35
88	4	5	5	4	4	3	4	4	33
89	4	5	4	4	5	4	5	4	35
90	4	5	5	5	5	3	2	3	32
91	4	5	5	4	5	4	4	3	34
92	4	5	4	4	5	5	2	3	32
93	5	5	4	4	4	4	3	3	32
94	5	5	5	5	4	4	3	3	34
95	5	5	5	5	5	4	3	5	37
96	5	5	5	5	4	5	4	4	37
97	5	4	5	4	4	4	3	4	33
98	5	4	4	4	5	5	4	4	35
99	5	4	4	4	5	5	3	4	34
100	5	4	4	4	5	4	4	5	35
101	4	5	5	5	4	5	5	4	37
102	5	4	4	4	5	4	4	5	35
103	4	5	4	4	4	5	5	4	35
104	5	4	4	4	5	4	4	4	34
105	4	4	5	5	4	4	3	2	31
106	3	2	5	5	4	5	5	4	33
107	5	4	5	5	5	5	3	2	34
108	3	2	5	4	5	4	3	3	29
109	3	3	4	5	5	5	3	3	31
110	3	3	4	4	5	4	2	3	28
111	2	3	4	5	4	5	3	4	30
112	3	4	4	4	4	5	3	3	30
113	3	3	4	3	4	4	3	4	28
114	3	4	4	3	2	4	5	5	30

RESPONDEN	HARGA (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
115	5	5	5	3	3	1	2	4	28
116	2	4	5	4	4	1	2	4	26
117	2	4	5	3	4	4	5	4	31
118	5	4	4	2	4	4	4	5	32
119	4	5	4	3	4	3	5	4	32
120	5	4	4	3	4	3	5	5	33
121	5	5	4	3	5	4	4	5	35
122	4	5	2	3	4	3	5	5	31
123	5	5	1	3	4	3	4	5	30
124	4	5	5	3	4	3	5	4	33
125	5	4	3	5	4	3	4	4	32
126	4	4	5	4	3	3	3	4	30
127	3	4	5	4	3	5	3	2	29
128	3	2	4	2	4	4	5	4	28
129	5	4	4	3	5	4	3	4	32
130	3	4	5	4	3	5	3	2	29
131	3	2	4	2	4	4	5	4	28
132	5	4	4	3	5	4	4	4	33
133	4	4	4	4	3	4	2	4	29
134	2	4	5	4	4	1	2	4	26
135	2	4	5	3	4	4	5	4	31
136	5	4	4	2	4	4	4	5	32
137	4	5	4	3	4	3	5	4	32
138	5	4	4	3	4	3	5	5	33
139	5	5	4	3	5	4	4	5	35
140	4	5	2	3	4	3	5	5	31
141	5	5	1	3	4	3	4	5	30
142	4	5	5	3	4	3	5	4	33
143	5	4	3	5	4	3	4	4	32
144	4	4	5	4	3	3	3	4	30
145	3	4	5	4	3	5	3	2	29
146	3	2	4	2	4	4	5	4	28
147	5	4	4	3	5	4	3	4	32
148	3	4	5	4	3	5	3	2	29
149	3	2	4	2	4	4	5	4	28
150	5	4	4	3	5	4	5	4	34

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Cita Rasa (X₃)

RESPONDEN	CITA RASA (X ₃)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₃
1	1	3	2	1	3	1	4	3	18
2	4	5	4	3	5	4	2	3	30
3	2	3	1	3	3	1	3	3	19
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	5	26
6	3	2	3	5	2	3	4	4	26
7	4	3	4	4	3	4	3	4	29
8	3	3	3	4	3	3	4	2	25
9	4	3	4	2	3	4	5	3	28
10	5	5	5	3	5	5	4	4	36
11	1	3	1	4	3	1	4	3	20
12	4	2	4	3	2	4	4	4	27
13	4	5	4	4	5	4	5	4	35
14	5	4	5	4	4	5	4	4	35
15	4	5	4	4	5	4	5	4	35
16	5	5	5	4	5	5	5	3	37
17	5	4	5	3	4	5	5	3	34
18	5	5	5	3	5	5	5	3	36
19	5	4	5	3	4	5	4	4	34
20	4	5	4	4	5	4	4	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	4	4	3	4	2	4	28
23	2	3	2	4	3	2	4	3	23
24	3	3	3	3	5	3	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	2	4	4	28
27	4	2	4	4	2	3	3	2	24
28	4	3	2	2	4	5	5	4	29
29	5	5	4	4	5	3	3	2	31
30	4	3	2	2	4	3	3	3	24
31	4	3	3	3	4	3	3	3	26
32	4	3	3	3	4	4	4	3	28
33	5	4	3	3	5	4	4	4	32
34	5	4	4	4	5	2	2	3	29
35	4	2	4	3	4	4	4	4	29
36	5	4	4	4	5	5	5	5	37

RESPONDEN	CITA RASA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
37	4	5	5	5	4	4	4	4	35
38	5	4	4	4	5	5	5	4	36
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	4	4	5	5	4	4	5	4	35
42	5	4	4	4	5	2	5	4	33
43	5	2	4	4	5	3	4	3	30
44	5	3	3	3	4	3	5	2	28
45	3	2	3	2	5	3	4	4	26
46	5	4	5	4	4	4	5	2	33
47	3	2	3	2	5	3	5	3	26
48	3	3	3	3	5	4	4	3	28
49	3	3	3	3	4	5	4	3	28
50	2	3	2	3	4	1	1	4	20
51	3	4	3	4	5	4	1	3	27
52	3	3	3	3	1	4	4	4	25
53	3	4	3	4	4	5	4	5	32
54	5	5	5	5	4	4	3	1	32
55	3	5	3	1	3	5	3	4	27
56	2	4	2	4	3	5	4	4	28
57	5	4	5	4	4	5	3	5	35
58	4	5	4	5	3	5	3	4	33
59	5	4	5	4	3	4	3	5	33
60	5	5	5	5	3	4	3	5	35
61	4	5	4	5	3	4	3	5	33
62	5	5	5	5	3	2	5	5	35
63	4	5	4	5	5	3	4	4	34
64	5	4	5	4	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	1	3	2	1	3	1	4	3	18
67	4	5	4	3	5	4	2	3	30
68	2	3	1	3	3	1	3	3	19
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	3	5	26
71	3	2	3	5	2	3	4	4	26
72	4	3	4	4	3	4	3	4	29
73	3	3	3	4	3	3	4	2	25
74	4	3	4	2	3	4	5	3	28
75	5	5	5	3	5	5	4	4	36

RESPONDEN	CITA RASA (X3)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X3
76	1	3	1	4	3	1	4	3	20
77	4	2	4	3	2	4	4	4	27
78	4	5	4	4	5	4	5	4	35
79	5	4	5	4	4	5	4	4	35
80	4	5	4	4	5	4	5	4	35
81	5	5	5	4	5	5	5	3	37
82	5	4	5	3	4	5	5	3	34
83	5	5	5	3	5	5	5	3	36
84	5	4	5	3	4	5	4	4	34
85	4	5	4	4	5	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	4	4	3	4	2	4	28
88	2	3	2	4	3	2	4	3	23
89	3	3	3	3	5	3	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	3	4	4	3	2	4	4	28
92	4	2	4	4	2	3	3	2	24
93	4	3	2	2	4	5	5	4	29
94	5	5	4	4	5	3	3	2	31
95	4	3	2	2	4	3	3	3	24
96	4	3	3	3	4	3	3	3	26
97	4	3	3	3	4	4	4	3	28
98	5	4	3	3	5	4	4	4	32
99	5	4	4	4	5	2	2	3	29
100	4	2	4	3	4	4	4	4	29
101	5	4	4	4	5	5	5	5	37
102	4	5	5	5	4	4	4	4	35
103	5	4	4	4	5	5	5	4	36
104	4	5	4	4	4	4	4	4	33
105	5	4	4	4	5	4	4	5	35
106	4	4	5	5	4	4	5	4	35
107	5	4	4	4	5	2	5	4	33
108	5	2	4	4	5	3	4	3	30
109	5	3	3	3	4	3	5	2	28
110	3	2	3	2	5	3	4	4	26
111	5	4	5	4	4	4	5	2	33
112	3	2	3	2	5	3	5	3	26
113	3	3	3	3	5	4	4	3	28
114	3	3	3	3	4	5	4	3	28

[illegible]

LAMPIRAN 6

Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)

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

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	3	3	2	5	5	4	22
43	3	5	4	5	5	5	27
44	3	3	2	5	4	5	22
45	3	3	3	4	5	5	23
46	3	3	3	4	4	5	22
47	5	2	3	4	5	4	23
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	3	4	3	4	21
50	2	3	4	4	3	2	18
51	3	5	5	5	3	3	24
52	4	2	4	5	4	4	23
53	3	2	4	5	3	4	21
54	4	5	4	4	2	4	23
55	4	4	5	4	3	4	24
56	4	5	4	4	3	4	24
57	4	5	5	4	3	5	26
58	3	4	5	2	3	4	21
59	3	5	5	1	3	4	21
60	3	4	5	5	3	4	24
61	4	5	4	3	5	4	25
62	4	4	4	5	4	3	24
63	4	3	4	5	4	3	23
64	4	3	2	4	2	4	19
65	3	5	4	4	3	5	24
66	3	2	3	2	3	2	15
67	5	4	5	4	5	4	27
68	3	2	3	2	3	3	16
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	3	3	3	18
71	2	3	2	3	2	3	15
72	3	4	3	4	3	4	21
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	4	3	4	3	4	21
75	5	5	5	5	5	5	30

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
76	3	1	3	1	3	4	15
77	2	4	2	4	2	4	18
78	5	4	5	4	5	4	27
79	4	5	4	5	4	5	27
80	5	4	5	4	5	4	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	4	5	4	5	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	5	4	5	4	5	27
85	5	4	5	4	5	4	27
86	4	4	4	4	4	4	24
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	2	3	2	3	2	15
89	3	3	3	3	5	4	21
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	3	4	3	4	21
92	2	4	2	4	2	4	18
93	2	4	3	2	2	4	17
94	4	5	5	4	4	5	27
95	2	4	3	2	2	4	17
96	3	4	3	3	3	4	20
97	3	4	3	3	3	4	20
98	3	5	4	3	3	5	23
99	4	5	4	4	4	5	26
100	3	4	2	4	3	4	20
101	4	5	4	4	4	5	26
102	5	4	5	5	5	4	28
103	4	5	4	4	4	5	26
104	4	4	5	4	4	4	25
105	4	5	4	4	4	5	26
106	5	4	4	5	5	4	27
107	3	3	2	5	5	4	22
108	3	5	4	5	5	5	27
109	3	3	2	5	4	5	22
110	3	3	3	4	5	5	23
111	3	3	3	4	4	5	22
112	5	2	3	4	5	4	23
113	4	3	4	4	4	4	23
114	4	3	3	4	3	4	21

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
115	2	3	4	4	3	2	18
116	3	5	5	5	3	3	24
117	4	2	4	5	4	4	23
118	3	2	4	5	3	4	21
119	4	5	4	4	2	4	23
120	4	4	5	4	3	4	24
121	4	5	4	4	3	4	24
122	4	5	5	4	3	5	26
123	3	4	5	2	3	4	21
124	3	5	5	1	3	4	21
125	3	4	5	5	3	4	24
126	4	5	4	3	5	4	25
127	4	4	4	5	4	3	24
128	4	3	4	5	4	3	23
129	4	3	2	4	2	4	19
130	3	5	4	4	3	5	24
131	4	3	4	5	4	3	23
132	4	3	2	4	2	4	19
133	3	5	4	4	3	5	24
134	4	4	5	4	3	4	24
135	4	5	4	4	3	4	24
136	4	5	5	4	3	5	26
137	3	4	5	2	3	4	21
138	3	5	5	1	3	4	21
139	3	4	5	5	3	4	24
140	4	5	4	3	5	4	25
141	4	4	4	5	4	3	24
142	4	3	4	5	4	3	23
143	4	3	2	4	2	4	19
144	3	5	4	4	3	5	24
145	4	3	4	5	4	3	23
146	4	3	2	4	2	4	19
147	3	5	4	4	3	5	24
148	4	3	4	5	4	3	23
149	4	3	2	4	2	4	19
150	3	5	4	4	3	5	24

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.483**	.799**	.336	.512**	.892**	.175	.258	.818**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.069	.004	.000	.356	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.483**	1	.562**	.599**	.723**	.565**	.060	.234	.763**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.000	.000	.001	.753	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.799**	.562**	1	.243	.424*	.956**	.000	.269	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.195	.020	.000	1.000	.150	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.336	.599**	.243	1	.904**	.303	.151	.052	.659**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.195		.000	.103	.427	.783	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.723**	.424*	.904**	1	.489**	.208	.127	.804**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020	.000		.006	.270	.504	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.892**	.565**	.956**	.303	.489**	1	.059	.256	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.103	.006		.757	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.175	.060	.000	.151	.208	.059	1	.456*	.383*
	Sig. (2-tailed)	.356	.753	1.000	.427	.270	.757		.011	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.258	.234	.269	.052	.127	.256	.456*	1	.462*
	Sig. (2-tailed)	.168	.213	.150	.783	.504	.173	.011		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.818**	.763**	.777**	.659**	.804**	.827**	.383*	.462*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.325	.468**	.357	.259	.097	.321	.638**
	Sig. (2-tailed)		.019	.080	.009	.053	.167	.609	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.562**	.892**	.799**	.553**	.029	.175	.812**
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.000	.000	.002	.878	.356	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.325	.562**	1	.535**	.461*	.475**	.440*	.257	.763**
	Sig. (2-tailed)	.080	.001		.002	.010	.008	.015	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.892**	.535**	1	.956**	.669**	.009	.059	.847**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.002		.000	.000	.960	.757	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.357	.799**	.461*	.956**	1	.686**	-.080	.000	.766**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.010	.000		.000	.675	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.259	.553**	.475**	.669**	.686**	1	-.015	-.136	.674**
	Sig. (2-tailed)	.167	.002	.008	.000	.000		.937	.475	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.097	.029	.440*	.009	-.080	-.015	1	.414*	.388*
	Sig. (2-tailed)	.609	.878	.015	.960	.675	.937		.023	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.321	.175	.257	.059	.000	-.136	.414*	1	.389*
	Sig. (2-tailed)	.084	.356	.170	.757	1.000	.475	.023		.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.638**	.812**	.763**	.847**	.766**	.674**	.388*	.389*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.033	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

LAMPIRAN 9

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X₃)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.460*	.183	.485**	.272	.763**	.211	.252	.777**
	Sig. (2-tailed)		.011	.334	.007	.146	.000	.264	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.460*	1	-.082	.159	.352	.443*	-.240	.112	.485**
	Sig. (2-tailed)	.011		.668	.402	.056	.014	.202	.557	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.183	-.082	1	-.024	.200	.289	.746**	.420*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.334	.668		.901	.290	.122	.000	.021	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.485**	.159	-.024	1	.249	.542**	-.075	.000	.543**
	Sig. (2-tailed)	.007	.402	.901		.184	.002	.695	1.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.272	.352	.200	.249	1	.464**	.063	.117	.591**
	Sig. (2-tailed)	.146	.056	.290	.184		.010	.742	.539	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.763**	.443*	.289	.542**	.464**	1	.175	.255	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.122	.002	.010		.356	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.211	-.240	.746**	-.075	.063	.175	1	.462*	.449*
	Sig. (2-tailed)	.264	.202	.000	.695	.742	.356		.010	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.252	.112	.420*	.000	.117	.255	.462*	1	.479**
	Sig. (2-tailed)	.179	.557	.021	1.000	.539	.173	.010		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.777**	.485**	.547**	.543**	.591**	.852**	.449*	.479**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.002	.002	.001	.000	.013	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

LAMPIRAN 10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.163	.466**	.286	.178	.386*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.389	.010	.126	.345	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.163	1	.523**	.826**	.355	.556**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.389		.003	.000	.055	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.466**	.523**	1	.536**	.354	.879**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.002	.055	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.286	.826**	.536**	1	.371*	.412*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000	.002		.044	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.178	.355	.354	.371*	1	.386*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.345	.055	.055	.044		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.386*	.556**	.879**	.412*	.386*	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.024	.035		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.599**	.752**	.841**	.766**	.624**	.808**	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).

Reliability Statistics

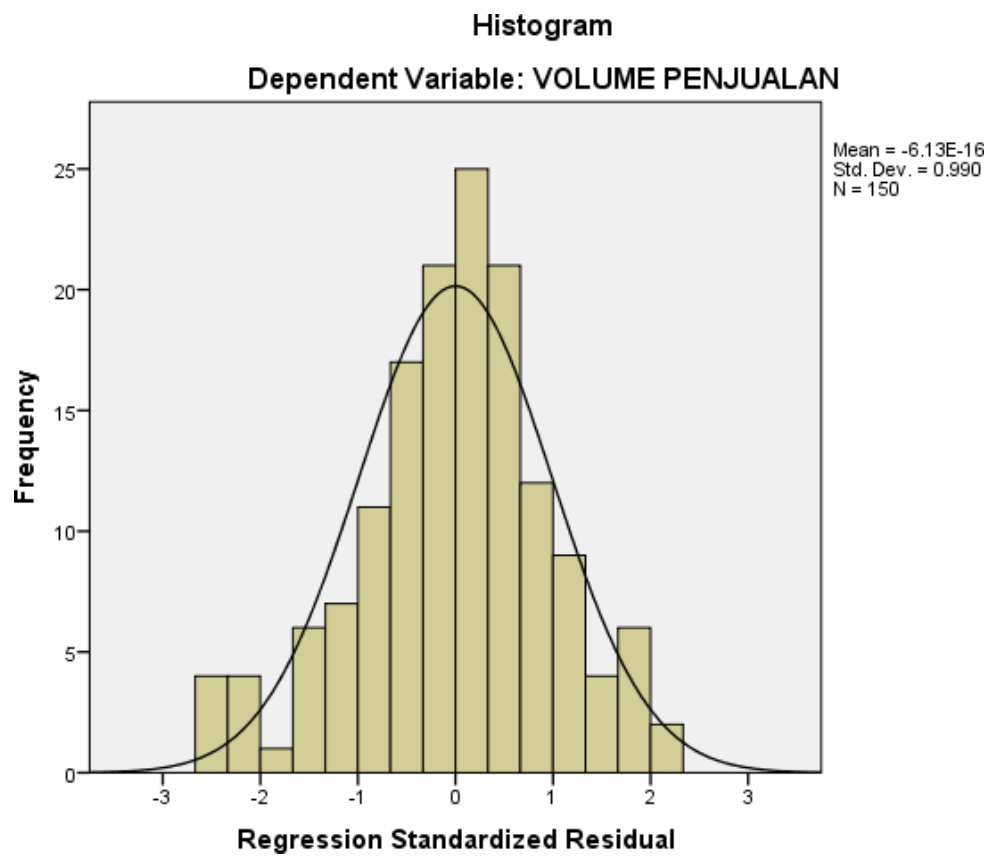
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

LAMPIRAN 11

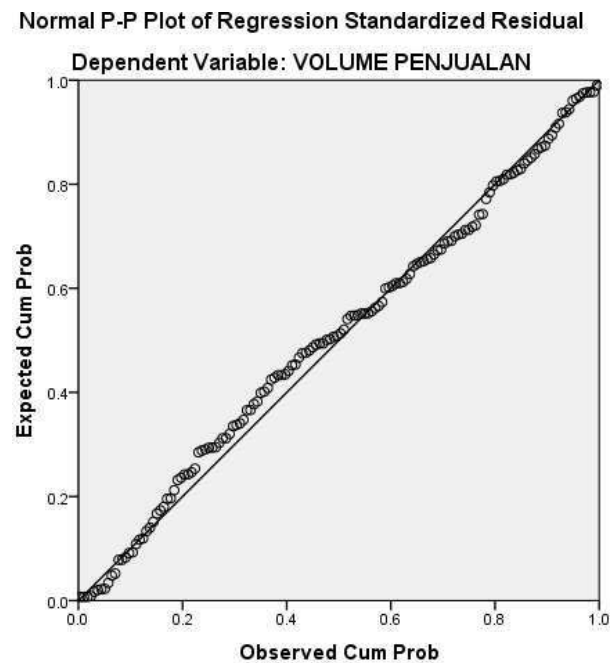
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25426447
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.713

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

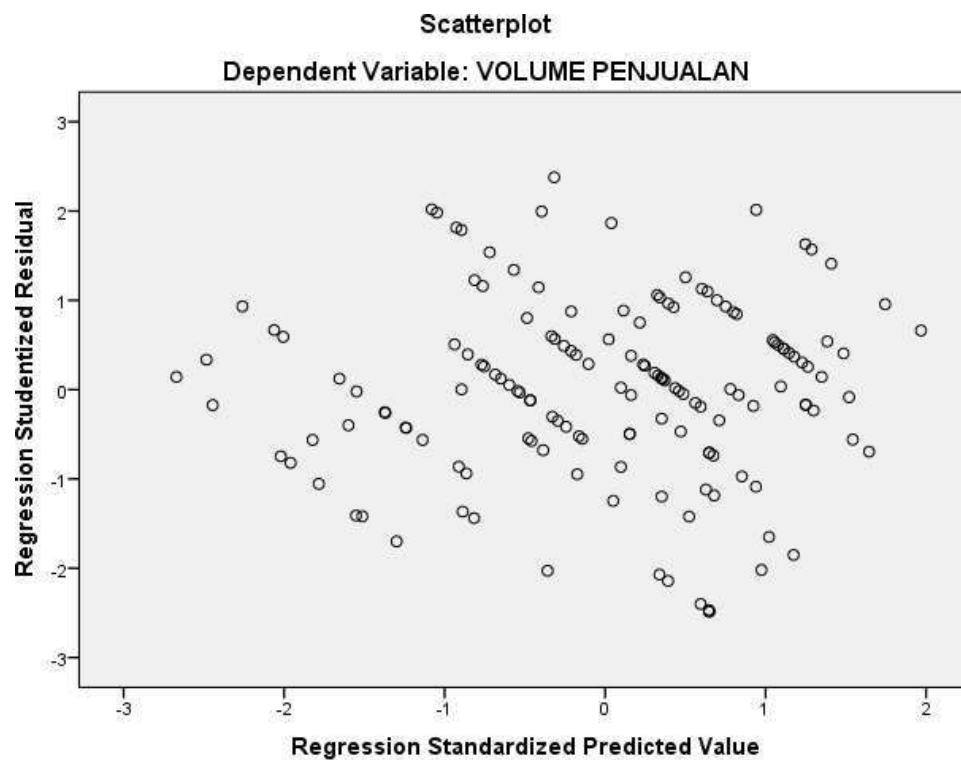
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Iklan	.599 1.669
	Harga	.755 1.325
	Cita Rasa	.565 1.770

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 12

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.715	1.552		-.461	.646		
IKLAN	.255	.050	.331	5.137	.000	.599	1.669
HARGA	.152	.049	.177	3.071	.003	.755	1.325
CITA RASA	.364	.055	.440	6.623	.000	.565	1.770

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.715	1.552		-.461	.646
IKLAN	.255	.050	.331	5.137	.000
HARGA	.152	.049	.177	3.071	.003
CITA RASA	.364	.055	.440	6.623	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1322.485	3	440.828	85.001	.000 ^b
	Residual	757.175	146	5.186		
	Total	2079.660	149			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Cita Rasa

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.277

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Cita Rasa

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 26 Oktober 2021

Nomor : 2029/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Bakpao 9999
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

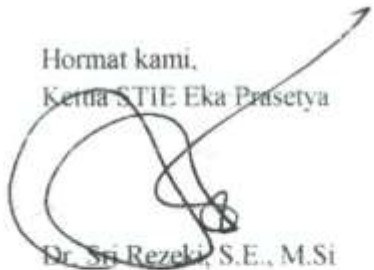
Nama	: Julia
NIM	: 181010203
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial, Harga, Dan Aneka Rasa Terhadap Penjualan Di Bakpao 9999

Untuk mengadakan peninjauan ke Bakpao 9999 yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



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

BAKPAO 9999

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan Permohonan Izin Melakukan Observasi

Kepada Yth :

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

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lina

Jabatan. : Pemilik Usaha

Alamat Usaha. : Jl.Selam VIII No.22,Medan

No Telepon Toko. : 081265815599

Menerangkan bahwa :

Nama. : Julia

Nim. : 181010203

Program Studi. : Manajemen Kewirausahaan

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul : "ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL,HARGA,DAN ANEKA RASA TERHADAP VOLUME PEJUALAN DI BAKPAO 9999."

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih

Medan, 24 Oktober 2021

Hormat kami,



Lina,

Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA

Julia

NIM

161010203

PROGRAM STUDI

Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu/4 Maret 2020	Yolanda Wijaya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Bazaar	161010098	
2	Rabu/4 Maret 2020	Yocelyn JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizzeria Roy Edam Malik Medan	161010110	
3	Rabu/4 Maret 2020	Vanessa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Desain Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Istana Deli Kencana	161010033	
4	Kelasa/11 Maret 2020	Kaitin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Awareness, Proses dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada PT Rappanah Kulonamu Hub	161010092	
5	Kelasa/11 Maret 2020	Liza Agustine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh motivasi berprestasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap ketertarikan Ulangi Belajar formati di Kecamatan Medan Piri	161010004	
6	Kelasa/11 Maret 2020	EMERINIE JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunitas, pendidikan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada online shop (stud. kasus pada online shop Piliang)	161010129	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

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

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

2022-4-14 14:25



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Julia
NIM : 181010203
Konsentrasi : Manajemen Kewirausahaan Kelas :
Nomor HP, No. WA : 085268411552 Email :
Alamat Tinggal : Jln. Medan - Batang Kuis No : 191
Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	Jumat 03/02/21	- Revisi 1/ LB jelaskan fenomena 1/ Sumber Variabel		
2				
3		- Identifikasi masalah 1/ Variabel		
4		X ₁ & X ₂ jelaskan detail		
5		- Penelitian terdahulu Cari yg sama		
6		variabel & objek yg diteliti		
7		- Populasi data hrs real ?		
8	17/12-2021	- Revisi Bab. 3 1/ populasi		
9	13/1-2022	- ole acc sempur & lanjut Doping 1		
10	17/1-2022	Bab 1 : 1/ tabel fenomena (data pengumpul) 1/ judul : variabel y : volume penjualan		
11		Bab 2 : 1/ penulisan definisi atrg variabel		
12		1 paragraf minimal 5 baris, jdi		
13		ada atr celis definisi ahli dlm art		
14		Salah 1 paragraf		
15		Bab 3 : 1/ uji hipotesis about ketentuan		
16		1/ populasi ~~dan sampel~~ ^{populasi} ~~dan sampel~~ ^{populasi} yg		
17		pernah membeli buku pn BS 2017-201		
18		1/ sampel (teori Hair)		
19	20/1-2022	Bab 1 : 1/ variabel harga tanggapan pada tabel harga ole dibag cara bakpau		
20		1/ tabel pengumpul bnt kolom penulisan dan analisis		
21		Bab 2 : Revisi penulisan uji t & uji F		
22	22/1-2022	acc vntk sempur		
23	10/5-2022	Revisi bab 2 hipotesis		
24		- Revisi bab 5 1/ lanjut analisis & tambahkan		
25		- Perbaiki hasil R ²		
	29/4-2022	Revisi ~~dan~~ kuesioner		

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
26.	29-04-2022	Revisi Kuesioner		
27	13-04-2022	Acc Kuesioner		
28	17-05-2022	Revisi Bab 4 & Bab 5		
29	21-05-2022	Revisi: Pembahasan, & Implementasi manajemen		
30	23-05-2022	Revisi Implikasi manajemen		
31	28-05-2022	Revisi Analisis Bab 4		
32	30-05-2022	Acc Kuesioner		
33	30-05-2022	oke acc sidang meja hijau		
34.	31-05-22	Acc untuk sidang meja hijau		
35.	28-06-22	Acc Jilid Iox		
36	30-06-22	Acc Jilid Iox		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Julia
Tempat / Tanggal Lahir : Batang Kuis, 10 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Medan – Batang Kuis No.191
Alamat Email : Juliauli10@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0852-6841-1552

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 : SD Methodist – Batang Kuis
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2015 : SMP Swasta Budi Utomo - Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Swasta Budi Utomo - Medan
4. Tahun 2018 s/d Tahun 2022 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d November 2019 : Cv.Sinar Cahaya
November 2020 / Sekarang : PT. Suminsurya Mesindolestari

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Adi Sahputra
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0852-7070-3383
Alamat : Jl.Medan-Batang Kuis No.191

Nama Ibu : Sudarti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0812-6036-7722
Alamat : Jl.Medan-Batang Kuis No.191

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

Medan, 30 Mei 2022
Penulis,



Julia
181010203