

**PENGARUH BAURAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN CV. COCARI CABANG  
MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)**

**SKRIPSI**



**STIE EKA PRASETYA**

**Ditulis Oleh :  
CHA CHA  
181010052**

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

Judul : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN CV. COCARI  
CABANG MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)

Nama : Cha Cha

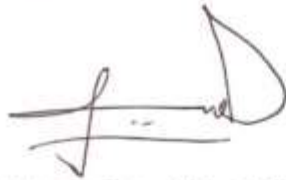
NIM : 181010052

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasvim S.Ag., S.E., M.M.  
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



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

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

**Judul** : PENGARUH BAURAN PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP PENJUALAN CV. COCARI CABANG  
MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)  
**Nama** : Cha Cha  
**NIM** : 181010052  
**Program Studi** : Manajemen  
**Perguruan Tinggi** : STIE Eka Prasetya

Pada 7 Juli 2022  
Dewan Penguji,

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

(  )

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

(  )

STIE Eka Prasetya,  
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.  
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                     | Cha Cha                                                                                            |
| NIM                      | 181010052                                                                                          |
| Judul Tugas Akhir        | Pengaruh Bauran Produk dan Promosi Terhadap Penjualan CV. Cocari Cabang Medan (Distributor Sandal) |
| Pembimbing Tugas Akhir : |                                                                                                    |
| Pembimbing-I             | Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M.                                                                       |
| Pembimbing-II            | Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.                                                                     |

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

Medan, 03 Juni 2022

Cha Cha  
181010052

## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN CV. COCARI CABANG MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy 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 Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

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

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 03 Juni 2022  
Peneliti

Cha Cha  
181010052

## ABSTRAK

**Cha Cha, 181010052, 2022, Pengaruh Bauran Produk dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Cocari cabang Medan (Distributor Sandal), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Produk terhadap Penjualan pada CV. Cocari cabang Medan, mengetahui pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari cabang Medan, mengetahui pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari cabang Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 366 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 191 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Penjualan = 5,866 + 0,257 Bauran Produk + 0,224 Promosi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Bauran Produk memiliki nilai  $t_{hitung} (6,438) > t_{tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Diterima karena nilai  $t_{hitung} (6,438) > t_{tabel} (1,974)$  dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Bauran Produk terhadap Penjualan pada CV. Cocari. Hasil analisis menunjukkan Promosi memiliki nilai  $t_{hitung} (5,805) > t_{tabel} (1,974)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Diterima karena nilai  $t_{hitung} (5,805) > t_{tabel} (1,974)$  dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada CV. Cocari cabang Medan berdasarkan nilai  $F_{hitung} (45,062) > F_{tabel} (3,04)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Produk dan Promosi secara simultan terhadap Penjualan pada CV. Cocari. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Produk dan Promosi sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, harga, kualitas layanan, persepsi konsumen, citra merek dan berbagai variabel lainnya.

**Kata Kunci: Bauran Produk, Promosi, Penjualan**

## ABSTRACT

**Cha Cha, 181010052, 2022, The Effect of Product and Promotion on Sales on CV. Cocari Medan branch (Slipper Distributor), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**

*This study aims to determine the effect of the product on sales at CV. Cocari Medan branch, knowing the effect of Promotion on Sales at CV. Cocari Medan branch, knowing the effect of Product and Promotion on Sales at CV. Cocari Medan branch.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 366 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 191 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation  $\text{Sales} = 5.866 + 0.257 \text{ Product Strategy} + 0.224 \text{ Promotion} + e$ .*

*The results of the research analysis show that the product has a value of tcount (6.438) > ttable (1.974) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that  $H_a$  is accepted because the value of tcount (6.438) > ttable (1.974) where there is a partially significant positive effect. between Product and Sales on CV. Cocari. The results of the analysis show that the promotion has a value of tcount (5.805) > ttable (1.974) with a significant level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that  $H_a$  is accepted because the value of tcount (5.805) > ttable (1.974) where there is a partially significant positive effect between promotions to Sales on CV. Cocari.*

*The results showed that Product and Promotion had a positive and significant effect on Sales at CV. Cocari Medan branch based on the value of Fcount (45.062) > Ftable (3.04) with a significance of  $0.00 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant effect between Product and Promotion simultaneously on Sales at CV. Cocari. The results of this study are supported by the value of R Square ( $R^2$ ) or the coefficient of determination obtained is 0.317, meaning that the Sales variable can be explained by the Product and Promotion variable of 31.7% while the remaining 68.3% is influenced by other factors originating from outside the model. this research such as location, price, service quality, consumer perception, brand image and various other variables.*

**Keywords: Product, Promotion, Sales.**

# **MOTTO**

**“Never regret a day in your life**

**Good days give happiness**

**Bad days give experience**

**Worst days give lessons**

**Best days give memories.”**

***(Paulo Coelho)***

**“If you do something and get tired**

**Learn how to rest**

**Not how to quit.”**

***(Sialuando Lolianta)***

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Orangtua tercinta saya yang telah mendukung  
secara maksimal dalam penulisan karya ilmiah ini..

Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan saya  
dalam melakukan penulisan karya ilmiah ini..

Seluruh dosen maupun staf di STIE Eka Prasetya Medan  
yang telah membantu penulisan karya ilmiah ini..

Teruntuk cinta pertama dan terakhirku, terima kasih telah menemaniku belajar di  
Starbuck setiap harinya, tidak bosannya engkau memesan Java Chip Frappuccino,  
terima kasih banyak, setelah lulus ini kita menikah ya..

Teman-teman tercinta ku yang telah menyemangati dan  
memberikan diriku kepercayaan bahwa kita dapat melewati ini bersama..

TEMAN-TEMAN, LET'S MAKE THIS YEAR BE A GOOD FAREWELL

LET'S NOT GIVE UP ON OUR DREAMS

THANKS FOR BEING MY FRIEND!!

## 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 ..... xv

DAFTAR GAMBAR .....xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah ..... 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

## **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

|         |                                              |    |
|---------|----------------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori .....                         | 8  |
| 2.1.1   | Teori Tingkat Penjualan .....                | 8  |
| 2.1.1.1 | Pengertian Tingkat Penjualan.....            | 8  |
| 2.1.1.2 | Manfaat dan Tujuan Penjualan.....            | 9  |
| 2.1.1.3 | Alasan Kegagalan Penjualan .....             | 9  |
| 2.1.1.4 | Indikator Tingkat Penjualan .....            | 11 |
| 2.1.2   | Teori Tentang Bauran Produk .....            | 12 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Bauran Produk.....                | 12 |
| 2.1.2.2 | Tingkatan Bauran Produk.....                 | 13 |
| 2.1.2.3 | Karakteristik Daur Hidup Bauran Produk ..... | 13 |
| 2.1.2.4 | Indikator Bauran Produk .....                | 14 |
| 2.1.3   | Teori Tentang Promosi.....                   | 15 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Promosi .....                     | 15 |
| 2.1.3.2 | Hal Penting Promosi.....                     | 16 |
| 2.1.3.3 | Jenis Pelaksanaan Promosi.....               | 17 |
| 2.1.3.4 | Indikator Promosi .....                      | 17 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu.....                    | 18 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual.....                     | 20 |
| 2.4     | Hipotesis Penelitian .....                   | 21 |

## **BAB III    METODE PENELITIAN**

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 3.1 | Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 23 |
|-----|----------------------------------|----|

|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 3.1.1   | Lokasi Penelitian.....                           | 23 |
| 3.1.2   | Waktu Penelitian.....                            | 23 |
| 3.2     | Jenis dan Sumber Data .....                      | 23 |
| 3.2.1   | Jenis Data .....                                 | 23 |
| 3.2.2   | Sumber Data .....                                | 23 |
| 3.3     | Populasi dan Sampel.....                         | 24 |
| 3.3.1   | Populasi Penelitian .....                        | 24 |
| 3.3.2   | Sampel Penelitian.....                           | 24 |
| 3.4     | Definisi Operasional Variabel Penelitian .....   | 25 |
| 3.5     | Teknik Pengumpulan Data .....                    | 26 |
| 3.6     | Teknik Analisis Data .....                       | 27 |
| 3.6.1   | Uji Validitas .....                              | 27 |
| 3.6.2   | Uji Reliabilitas.....                            | 28 |
| 3.6.3   | Uji Asumsi Klasik .....                          | 28 |
| 3.6.3.1 | Uji Normalitas .....                             | 29 |
| 3.6.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                      | 30 |
| 3.6.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                    | 30 |
| 3.6.4   | Analisis Regresi Linier Berganda.....            | 31 |
| 3.6.5   | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....  | 31 |
| 3.6.6   | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)..... | 32 |
| 3.6.7   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....            | 32 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|     |                                |    |
|-----|--------------------------------|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Penelitian ..... | 34 |
|-----|--------------------------------|----|

|         |                                                  |    |
|---------|--------------------------------------------------|----|
| 4.1.1   | Sejarah Singkat Perusahaan .....                 | 34 |
| 4.1.2   | Visi dan Misi Perusahaan.....                    | 34 |
| 4.1.2.1 | Visi.....                                        | 34 |
| 4.1.2.2 | Misi .....                                       | 34 |
| 4.2     | Hasil Penelitian.....                            | 35 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden .....                    | 35 |
| 4.2.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas .....             | 37 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas .....                              | 37 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas .....                           | 40 |
| 4.2.3   | Uji Asumsi Klasik.....                           | 41 |
| 4.2.3.1 | Uji Normalitas.....                              | 41 |
| 4.2.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                      | 45 |
| 4.2.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                    | 46 |
| 4.2.4   | Teknik Analisis Data.....                        | 47 |
| 4.2.4.1 | Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 47 |
| 4.2.4.2 | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) ..... | 49 |
| 4.2.4.3 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....  | 50 |
| 4.2.4.4 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....         | 52 |
| 4.3     | Pembahasan.....                                  | 53 |

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

|     |                           |    |
|-----|---------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan.....           | 57 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial..... | 58 |

|     |                     |    |
|-----|---------------------|----|
| 5.3 | Saran Akademis..... | 59 |
|-----|---------------------|----|

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**SURAT IJIN RISET**

**SURAT BALASAN RISET**

**FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

**FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|            |                                                              |    |
|------------|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Data Penjualan CV. Cocari Tahun 2016 sampai 2020 .....       | 2  |
| Tabel 1.2  | Bauran Produk CV. Cocari .....                               | 4  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                                   | 19 |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel Penelitian.....                | 29 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 35 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....    | 35 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 36 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Produk ( $X_1$ ).....    | 37 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....         | 38 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y) .....             | 39 |
| Tabel 4.8  | Uji Reliabilitas Variabel Bauran Produk ( $X_1$ ).....       | 40 |
| Tabel 4.9  | Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....            | 41 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y).....                 | 41 |
| Tabel 4.11 | Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....                   | 44 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Multikolinieritas .....                            | 45 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....              | 48 |
| Tabel 4.14 | Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....                         | 50 |
| Tabel 4.15 | Hasil Pengujian Serempak (Uji-F) .....                       | 52 |
| Tabel 4.16 | Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....                     | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>Gambar 4.1 Grafik Histogram.....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i> .....</b> | <b>43</b> |
| <b>Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....</b>                    | <b>46</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Bauran Produk ( $X_1$ )**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Bauran Produk ( $X_1$ )**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi ( $X_2$ )**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi ( $X_2$ )**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran menjadi sebuah proses manajerial maupun sosial yang dapat membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka inginkan ataupun butuhkan lewat pertukaran maupun penciptaan timbal balik Bauran Produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis dimana semakin meningkat dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Pada dasarnya, pemasaran dimaksudkan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa pengusaha tidak akan bertahan tanpa adanya transaksi jual beli. Perusahaan harus dapat melakukan penjualan pada Bauran Produk maupun jasa yang diciptakannya kepada pelanggan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu, Keputusan Pembelian pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan kedepannya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian menjadi suatu proses pemecahan masalah yang dilaksanakan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Semakin berkembangnya zaman juga membuat perkembangan *fashion* pada era modern ini semakin beraneka ragam. Hal ini dapat dilihat dari semakin

banyaknya Bauran Produk yang ditawarkan dengan model serta jenis yang berbeda-beda

dari atas kepala sampai dengan bawah kaki. Bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini, *fashion* dijadikan sebagai gaya hidup baru di kehidupan sosial sehari-hari dan salah satunya yang paling diminati adalah sandal.

CV. Cocari merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran Bauran Produk sandal dimana perusahaan sendiri adalah distributor dari sandal dengan merek Cocari. Perusahaan memiliki berbagai cabang dan salah satunya adalah di Medan yang berlokasi di jalan Negara No. 8/3, Medan. Pembukaan cabang perusahaan di Medan kurang mendapatkan respon yang baik dari para pelanggannya karena untuk saat ini perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan pada Penjualan Bauran Produknya. Pada tabel 1.1 di bawah ini dapat terlihat uraian data penjualan perusahaan:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan CV. Cocari**  
**Tahun 2016 sampai dengan 2020**

| <b>Tahun</b> | <b>Target Tahunan</b> | <b>Total Nominal Penjualan</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------|
| 2016         | Rp. 4.800.000.000,-   | Rp. 4.683.261.000,-            | -                 |
| 2017         | Rp. 4.800.000.000,-   | Rp. 4.471.094.000,-            | 95,4%             |
| 2018         | Rp. 4.800.000.000,-   | Rp. 4.395.372.000,-            | 98,3%             |
| 2019         | Rp. 4.800.000.000,-   | Rp. 4.127.285.000,-            | 93,9%             |
| 2020         | Rp. 4.800.000.000,-   | Rp. 3.008.474.000,-            | 72,9%             |

Sumber: CV. Cocari, 2021

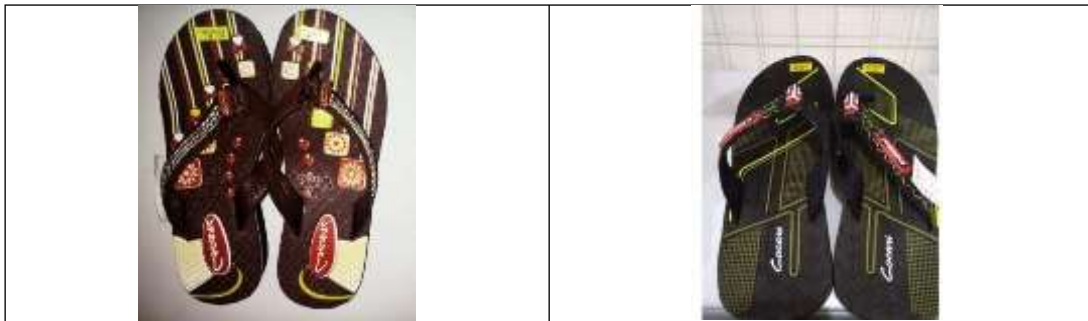
Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan tidak hanya mengalami penurunan pada penjualannya, akan tetapi juga perusahaan dinilai tidak dapat mencapai target tahunan yang telah ditetapkan. Selain itu, penurunan pada Penjualan perusahaan ini tentu saja memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangannya karena salah satunya berdampak besar pada jumlah pendapatan laba yang diperolehnya sehingga membuat perkembangannya menjadi terhambat. Selain itu seperti yang diketahui untuk

mengembangkan suatu usaha agar menjadi lebih besar lagi tentu saja dibutuhkan jumlah modal yang besar sehingga jikasaja pendapatan laba terus mengalami penurunan, mungkin saja jumlah modal yang tersedia juga akan terus berkurang dan pada akhirnya memaksakan perusahaan untuk menutup cabangnya.

Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa penyebab penurunan penjualan adalah Bauran Produk dan Promosi. Menurut Dharmawati (2017:288), Bauran Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung mengenai Bauran Produk yang dibuat oleh organisasi. Pada tabel di bawah ini akan terlampirkan gambar dari Bauran Produk-Bauran Produk yang ditawarkan oleh perusahaan:

**Tabel 1.2**  
**Bauran Produk CV. Cocari**





Sumber: Dava, Cocari, 2022

Salah satu permasalahan yang berkaitan dengan Bauran Produk adalah Bauran Produk yang ditawarkan CV. Cocari dinilai kurang beragam atau kurang bervariasi disertai dengan kualitas yang masih kurang baik menyebabkan perusahaan sedikit kesulitan dalam melakukan penjualan kepada pelanggan, sedangkan untuk permasalahan mengenai Promosi dinilai karena Promosi yang dilakukan tidak efektif untuk meningkatkan Penjualan perusahaan karena cara Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan pembagian brosur kepada toko-toko saat karyawan sedang melakukan kegiatan penjualannya.

Berdasarkan penelitian dari Aprilian (2018), hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, harga, promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dimana semakin baiknya pengelolaan Bauran Produk, harga, promosi dan distribusi akan meningkatkan Volume Penjualan. Selain itu penelitian dari Afif dan Krisdianto (2020), hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dimana semakin baiknya pengelolaan Bauran Produk, harga, promosi dan distribusi akan meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PRODUK DAN PROMOSI**

## **TERHADAP PENJUALAN CV. COCARI CABANG MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL).”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang terjadi pada CV. Cocari adalah sebagai berikut:

1. Bauran Produk yang ditawarkan oleh CV. Cocari belum bervariasi dan kurang berkualitas.
2. Promosi masih jarang dilakukan karena cara Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya berdasarkan pembagian brosur kepada toko-toko.

### **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena luasnya cakupan pembahasan, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Bauran Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV. Cocari cabang Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah ada pengaruh Bauran Produk terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan?

2. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan?
3. Apakah ada pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Bauran Produk terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Teoritis
  - a. Bagi STIE Eka Prasetya
 

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.
  - b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat digunakan oleh peneliti mengenai bagaimana pengaruh dari Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada Bauran Produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari cabang Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Penjualan**

Untuk memajukan sebuah usaha, maka Penjualan menjadi hal utama yang harus diperhatikan dengan baik. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), 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), Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah Bauran 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 Jubilee (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi Bauran Produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Selanjutnya menurut Husna (2020:40), Penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu Bauran Produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Penjualan adalah sebuah total penjualan yang dinyatakan dalam bentuk angka ataupun satuan yang biasanya diperoleh suatu perusahaan dari hasilnya

melakukan penjualan Bauran Produk ataupun jasa pada konsumen untuk menjaga kelangsungan hidupnya.

#### **2.1.1.2 Manfaat dan Tujuan Penjualan**

Sebuah perusahaan biasanya sering menggunakan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualannya karena dengan penjualan yang baik dapat memberikan berbagai manfaat dan memiliki tujuannya tersendiri. Menurut Jubilee (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan Bauran Produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan Bauran Produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar Bauran 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.

#### **2.1.1.3 Alasan Kegagalan Penjualan**

Dalam mensukseskan sebuah kegiatan penjualan, terdapat beberapa hal yang tentunya harus dihindari oleh para tenaga pemasar. Menurut Kurniawan

(2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

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 Bauran Produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

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

4. Penjual kurang menguasai Bauran Produk

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

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal Bauran

Produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan Bauran Produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

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

7. Bauran Produk kurang menarik

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

#### **2.1.1.4 Indikator Penjualan**

Pengukuran Penjualan dinilai perlu agar dapat tetap menjaga keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Penjualan yaitu sebagai berikut:

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

## **2.1.2 Teori Tentang Bauran Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Bauran Produk**

Bauran Produk merupakan hal utama mendasar dari segala aktivitas pemasaran karena tanpa adanya Bauran Produk, maka kegiatan pemasaran tidak akan berlangsung. Menurut Firmansyah (2019:169), Bauran Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Zuhri (2017:103), Bauran Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu menurut Dharmawati (2017:288), Bauran Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Adapun menurut Manap (2018:126), Bauran Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Selanjutnya menurut Musfar (2020:30), Bauran Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

Berdasarkan pada beberapa pendapat dari para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya Bauran Produk merupakan segala bentuk hal yang berwujud ataupun berfisik dan biasanya ditawarkan oleh tenaga pemasar

perusahaan kepada pihak konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau kebutuhan konsumen.

#### **2.1.2.2 Tingkatan Bauran Produk**

Bauran Produk biasanya terbagi menjadi beberapa tingkatan dimana menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Bauran Produk yaitu:

1. Bauran Produk Utama (*Core Benefit*)  
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap Bauran Produk.
2. Bauran Produk Generik (*Basic Product*)  
Yaitu Bauran Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok Bauran Produk yang paling dasar.
3. Bauran Produk Harapan (*Expected Product*)  
Yaitu suatu Bauran Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati.
4. Bauran Produk Pelengkap (*Augment Product*)  
Yaitu berbagai atribut Bauran Produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan Bauran Produk pesaing.
5. Bauran Produk Potensial (*Potential Product*)  
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu Bauran Produk dimasa mendatang.

### 2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Bauran Produk

Bauran Produk juga memiliki siklus hidupnya dimana menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap Bauran Produk melalui semua tahapan. Beberapa Bauran Produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya Bauran Produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah Bauran Produk-Bauran Produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup Bauran Produk untuk tiap Bauran Produk sangat bervariasi. Kategori Bauran Produk memiliki daur hidup Bauran Produk yang paling lama, bentuk Bauran Produk cenderung mengikuti pola daur hidup Bauran Produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup Bauran Produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua Bauran Produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup Bauran Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup Bauran Produk-Bauran Produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

### 2.1.2.4 Indikator Bauran Produk

Dalam menciptakan sebuah Bauran Produk yang sukses, perusahaan perlu memperhatikan beberapa pengukuran Bauran Produk yang baik dimana menurut Firmansyah (2019:180), bauran Bauran Produk memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1.     Lebar Bauran Produk  
Berapa banyak macam lini Bauran Produk perusahaan.
2.     Panjang Bauran Produk  
Jumlah unit Bauran Produk dalam bauran Bauran Produknya (jumlah seluruh mereknya).
3.     Kedalaman Bauran Bauran Produk  
Berapa banyak varian yang ditawarkan tiap Bauran Produk dalam lini tersebut.
4.     Konsistensi Bauran Bauran Produk  
Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini Bauran Produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan Bauran Produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

### **2.1.3 Teori Tentang Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam memperkenalkan Bauran Produk kepada masyarakat. Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan Bauran Produk di pasar, sedangkan menurut

Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai Bauran Produk yang dibuat oleh organisasi. Selain itu menurut Sukoco (2018:12), Promosi merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang Bauran Produk yang dijual. Adapun menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang Bauran Produk dan merek yang mereka jual. Selanjutnya menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu Bauran Produk, baik barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu media yang digunakan oleh setiap pengusaha dalam menginformasikan Bauran Produk ataupun jasa yang ditawarkannya dengan maksud untuk membujuk konsumen agar ingin melakukan pembelian.

### **2.1.3.2 Hal Penting Promosi**

Membangun promosi yang baik untuk sebuah perusahaan merupakan hal yang harus dilakukan. Menurut Sudaryono (2016:200), berikut adalah 3 hal penting agar dapat membangun promosi yang baik dengan konsumen yaitu:

#### **1. Komunikasi *verbal***

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya

20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal.

2. Komunikasi *non-verbal*

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

### 2.1.3.3 Jenis-Jenis Pelaksanaan Promosi

Terdapat beberapa jenis-jenis pelaksanaan promosi dimana menurut Sudaryono (2016:179), jenis-jenis dari pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut yaitu:

1. Komunikasi informasi

Komunikasi yang dicontohkan seperti komunikasi antara *salesman* dan prospek dimana *salesman* berperan sebagai pengirim dan prospek sebagai penerima informasi tentang Bauran Produk yang ditawarkan.

2. Komunikasi *formal*

Komunikasi *formal* tentang Bauran Produk atau jasa berbeda dengan komunikasi *informal* karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara sebagai seorang komunikator yang profesional.

3. Komunikasi massa (*impersonal*)

Pengiriman pesan atau sumber biasanya organisasi yang mengembangkan dan menghantarkan pesan melalui bagian-bagian tertentu dari organisasi tersebut atau melalui juru bicara.

#### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang baik tentunya harus memperhatikan berbagai indikatornya. Menurut Firmansyah (2020:26), terdapat beberapa indikator untuk Promosi yaitu sebagai berikut ini:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih

lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

## 5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian dari peneliti terdahulu dapat membantu peneliti mendapatkan berbagai referensi yang memudahkan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                                       | Judul Penelitian                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mihani (2018)<br><br>Jurnal Eksis,<br>Vol.14, No.2,<br>2018. ISSN :<br>0216-6437<br><br>Samarinda                                                                                      | Pengaruh Bauran Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Air Minum Kemasan Merek Q-BIC Pada PT. Difusi Golden Utama di Samarinda | Independen<br>$X_1$ =Bauran Produk<br>$X_2$ =Harga<br>$X_3$ =Lokasi<br><br>Dependen<br>$Y$ =Volume Penjualan                   | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan          |
| 2  | Muhammad Irfan Nasution,<br>Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsyah Affandy Nasution (2017)<br><br>Jurnal Riset Sains Manajemen,<br>Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2597-4726<br><br>Medan | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan                                                                                | Independen<br>$X_1$ =Bauran Produk<br>$X_2$ =Harga<br>$X_3$ =Lokasi<br>$X_4$ =Promosi<br><br>Dependen<br>$Y$ =Volume Penjualan | Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. |

|   |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | Yaswar Aprilian<br>(2018)<br><br>Jurnal Ilmiah,<br>Vol.4, No.1, 2018.<br>ISSN : 2598-7364<br><br>Tembilahan                                                   | Pengaruh Bauran<br>Pemasaran Terhadap<br>Volume Penjualan<br>Teh Botol Sosro di<br>Toko CNI<br>Tembilahan                                          | Independen<br>$X_1$ =Bauran<br>Produk<br>$X_2$ =Harga<br>$X_3$ =Promosi<br>$X_4$ =Distribusi<br><br>Dependen<br>$Y$ =Volume<br>Penjualan | Hasil menunjukkan<br>baik secara parsial<br>maupun simultan<br>Bauran Produk,<br>harga, promosi dan<br>Distribusi<br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap Volume<br>Penjualan. |
| 4 | Muhammad Afif<br>dan Krisdianto<br>(2020)<br><br>Jurnal Aplikasi<br>Manajemen dan<br>Inovasi Bisnis,<br>Vol.3, No.1, 2020.<br>ISSN : 2621-3230<br><br>Jombang | Pengaruh Bauran<br>Produk, Harga,<br>Distribusi, dan<br>Promosi Terhadap<br>Volume Penjualan<br>Pada PT. Sari jaya<br>Kharisma Abadi di<br>Jombang | Independen<br>$X_1$ =Bauran<br>Produk<br>$X_2$ =Harga<br>$X_3$ =Distribusi<br>$X_4$ =Promosi<br><br>Dependen<br>$Y$ =Volume<br>Penjualan | Hasil menunjukkan<br>baik secara parsial<br>maupun simultan<br>Bauran Produk,<br>Harga, distribusi dan<br>promosi berpengaruh<br>positif dan signifikan<br>terhadap Volume<br>Penjualan.    |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                                                    | Judul Penelitian                                                                                                      | Variabel                                                                                                                                 | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Ida Hidayah,<br>Teguh<br>Ariefiantoro, dan<br>Dwi Widi Pratito<br>Sri Nugroho<br>(2021)<br><br>Jurnal Ilmiah<br>Bidang Ilmu<br>Ekonomi, Vol.19,<br>No.1, 2021. ISSN :<br>2716-2532<br><br>Kaliwungu | Analisis Strategi<br>Bauran Pemasaran<br>Dalam Meningkatkan<br>Penjualan (Studi<br>Kasus Pada Pudean<br>di Kaliwungu) | Independen<br>$X_1$ =Bauran<br>Produk<br>$X_2$ =Harga<br>$X_3$ =Distribusi<br>$X_4$ =Promosi<br><br>Dependen<br>$Y$ =Volume<br>Penjualan | Hasil menunjukkan<br>baik secara parsial<br>maupun simultan<br>Bauran Produk,<br>Harga, distribusi dan<br>promosi berpengaruh<br>positif dan signifikan<br>terhadap Volume<br>Penjualan. |

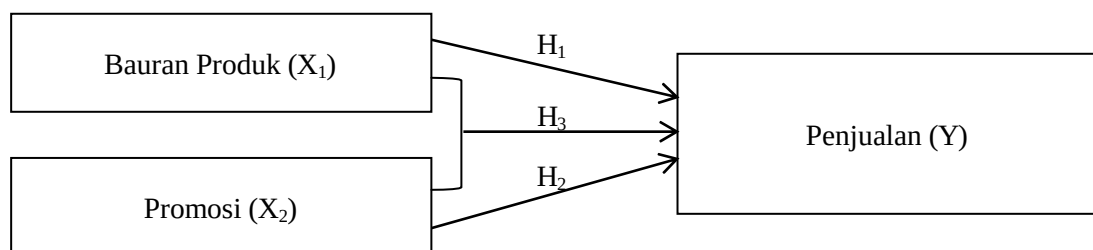
Sumber: Jurnal Publikasi

### 2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Muchson (2017:60), kerangka berpikir adalah model konseptual hubungan antar variabel penelitian. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pustaka, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan dan

dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Dari kerangka berpikir tersebut selanjutnya disusun hipotesis penelitian.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan.

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

### 2.4.1 Pengaruh Bauran Produk Terhadap Penjualan CV. Cocari Medan

Manfaat Bauran Produk merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh Bauran Produk. Hal tersebut tentunya menjadi apa yang

konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian Bauran Produk atau layanan tertentu. Dengan adanya rasa nikmat tersebut tentunya akan membuat konsumen terus melakukan pembelian dan menunjang penjualan perusahaan.

H<sub>1</sub>: Terdapat adanya pengaruh Bauran Produk terhadap Penjualan CV. Cocari Medan.

#### **2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan CV. Cocari Medan**

Fungsi promosi paling utama adalah memperkenalkan dan menyebarkan informasi Bauran Produk kepada calon pembeli. Dari kegiatan promosi ini, Bauran Produk Anda semakin dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualan.

H<sub>2</sub>: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari Medan.

#### **2.4.3 Pengaruh Bauran Produk dan Promosi Terhadap Penjualan CV. Cocari Medan**

Untuk dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan, sebuah perusahaan perlu memperhatikan berbagai strategi bauran pemasaran yang tepat seperti Bauran Produk, harga, promosi dan lokasi karena dengan adanya peningkatan pada hal tersebut tentunya dapat membuat penjualan semakin membaik.

H<sub>3</sub>: Terdapat adanya pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan CV. Cocari Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Cocari yang beralamat di jalan Negara No. 8/3, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

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

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Yusuf dan Daris (2019:7) data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi 2 yaitu:

##### **1. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung atau pertama kali.

## 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dikumpulkan sebelumnya oleh lainnya.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 366 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 366 pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Cocari selama periode 2020, maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{366}{1+366(5\%^2)}$$

$$= \frac{366}{1+366(0,0025)}$$

$$= \frac{366}{1+0,915}$$

$$= \frac{366}{1,915}$$

$$= 191$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 366 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 191 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan 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**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                                                                                | <b>Indikator</b>                                                                                                                                            | <b>Pengukuran</b>   |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Bauran Produk<br>(X <sub>1</sub> ) | Bauran Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.<br><br>Firmansyah (2019:169)                                               | 1. Lebar Bauran Produk<br>2. Panjang Bauran Produk<br>3. Kedalaman Bauran Bauran Produk<br>4. Konsistensi Bauran Bauran Produk<br><br>Firmansyah (2019:180) | Skala <i>Likert</i> |
| Promosi<br>(X <sub>2</sub> )       | Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan sasaran mengenai keberadaan Bauran Produk di pasar.<br><br>Firmansyah (2020:12)                                                                             | 1. Periklanan<br>2. Promosi penjualan<br>3. Hubungan masyarakat<br>4. Penjualan personal<br>5. Pemasaran langsung<br><br>Firmansyah (2020:26)               | Skala <i>Likert</i> |
| Penjualan<br>(Y)                   | Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar Bauran Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan.<br><br>Ngalimun, dkk (2019:228) | 1. Mencapai Volume Penjualan<br>2. Mendapatkan laba<br>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan<br><br>Ngalimun, dkk (2019:229)                                  | Skala <i>Likert</i> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data,

ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### **3.6 Teknik Analisis Data**

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

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa

yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $df = N-2$  dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan 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.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

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

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut

dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Supriadi (2020:222), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas aatau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

### 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.

1. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga.
2. 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. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

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

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Penjualan (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Bauran Produk (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Promosi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

#### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> Diterima apabila :  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H<sub>a</sub> Diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan  $(\alpha) = 5\%$ . Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 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. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted  $R^2$*  pada

saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat**

CV. Cocari merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran Bauran Produk sandal. CV. Cocari berdiri sejak tahun 2002 dan didirikan oleh Bapak Soewito Gunawan. CV. Cocari sendiri adalah distributor dari sandal dengan merek Cocari. CV. Cocari beralamat di jalan Negara No. 8/3, Medan. Bauran Produk-Bauran Produk sandal Cocari yang disediakan juga dengan berbagai ukuran dari anak-anak hingga orang dewasa Selain itu, Bauran Produk sandal dari CV. Cocari juga tersedia dalam berbagai warna dan corak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat memilih sesuai keinginannya karena tidak semua konsumen menyukai warna dan corak yang sama sehingga hal tersebut dibuat berbeda-beda oleh CV. Cocari.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

###### **4.1.2.1 Visi Perusahaan**

Visi perusahaan adalah menjadi sebuah perusahaan terkemuka dan dikenal luas oleh seluruh konsumen.

###### **4.1.2.2 Misi Perusahaan**

Misi perusahaan adalah memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam Bauran Produk maupun pelayanan.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 105                     | 55%                   |
| Wanita               | 86                      | 45%                   |
| <b>Total</b>         | <b>191</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada Bauran Produk perusahaan adalah sebanyak 105 orang atau 55% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada Bauran Produk perusahaan adalah sebanyak 86 orang atau 45% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

| <b>Jumlah Pembelian</b>        | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| < Rp. 5.000.000                | 45                      | 24%                   |
| Ro. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 | 109                     | 57%                   |
| > Rp. 10.000.000               | 37                      | 19%                   |
| <b>Total</b>                   | <b>191</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 45 orang atau 24% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 109 orang atau 57% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih Rp. 10.000.000 adalah 37 orang atau 19% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Bauran Produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| <b>Frekuensi Pembelian</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Sekali Sebulan              | 113                     | 59%                   |
| Dua Kali Sebulan            | 51                      | 27%                   |
| Lebih Dari Dua Kali Sebulan | 27                      | 14%                   |
| <b>Total</b>                | <b>191</b>              | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian pada Bauran Produk perusahaan sekali sebulan adalah sebanyak 113 orang atau 59% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 51 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang telah membeli lebih dari dua kali sbulan sebanyak 27 orang atau 14% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada Bauran Produk perusahaan adalah konsumen yang melakukan pembelian Bauran Produk sekali sebulan.

## 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Produk (X<sub>1</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                 | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Perusahaan memiliki banyak macam Bauran Produk yang dapat dipilih konsumen.                | 0.698                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Perusahaan selalu memikirkan Bauran Produk terbaru untuk konsumennya.                      | 0.784                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Perusahaan dapat menyediakan banyak Bauran Produk setiap harinya untuk konsumen.           | 0.788                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konsumen tidak pernah mengalami kekosongan persediaan barang.                              | 0.817                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Perusahaan memiliki banyak tipe Bauran Produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen. | 0.712                                                    | 0.361                                 | Valid      |

| No | Pernyataan                                                                             | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 6  | Perusahaan mendapatkan banyak konsumen yang membeli karena memiliki banyak varian.     | 0.708                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Perusahaan selalu mendapatkan konsumen baru karena konsumen menyukai Bauran Produknya. | 0.807                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Perusahaan dapat mendistribusikan Bauran Produknya dengan baik.                        | 0.819                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Bauran Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                             | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Perusahaan menggunakan iklan untuk menginformasikan Bauran Produknya.                  | 0.702                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Perusahaan menarik konsumen membeli dari iklan yang ditayangkan.                       | 0.704                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. | 0.801                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Perusahaan menyediakan sampel Bauran Produk kepada konsumen.                           | 0.723                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Perusahaan memiliki hubungan yang harmonis dengan konsumennya.                         | 0.730                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Perusahaan dikenal baik oleh kalangan masyarakat.                                      | 0.755                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Perusahaan memiliki karyawan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik.              | 0.639                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Karyawan perusahaan dapat menyampaikan informasi Bauran                                | 0.699                                                    | 0.361                                 | Valid      |

|  |                      |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|
|  | Produk dengan jelas. |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|

| No | Pernyataan                                                             | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 9  | Perusahaan menghubungi konsumen untuk menawarkan Bauran Produk.        | 0.642                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Konsumen sering melakukan pemesanan Bauran Produk menggunakan telepon. | 0.503                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                       | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Promosi yang baik dapat membuat perusahaan meningkatkan penjualannya.                            | 0.877                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Dengan adanya Bauran Produk yang berkualitas membuat konsumen akan terus melakukan pembelian.    | 0.858                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Semakin banyak konsumen melakukan pembelian, semakin tinggi laba yang akan diperoleh perusahaan. | 0.798                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Perusahaan akan memperoleh peningkatan laba jika konsumen memesan dalam jumlah yang banyak.      | 0.909                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Pembelian konsumen mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kedepannya.                               | 0.902                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Loyalitas konsumen akan membantu perusahaan semakin berkembang.                                  | 0.934                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

*Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasil uji reliabilitas variabel Bauran Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Bauran Produk ( $X_1$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,900                   | 8          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Bauran Produk ( $X_1$ ) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,875                   | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) tersebut berada berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,942                   | 6          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Penjualan (Y) tersebut berada berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

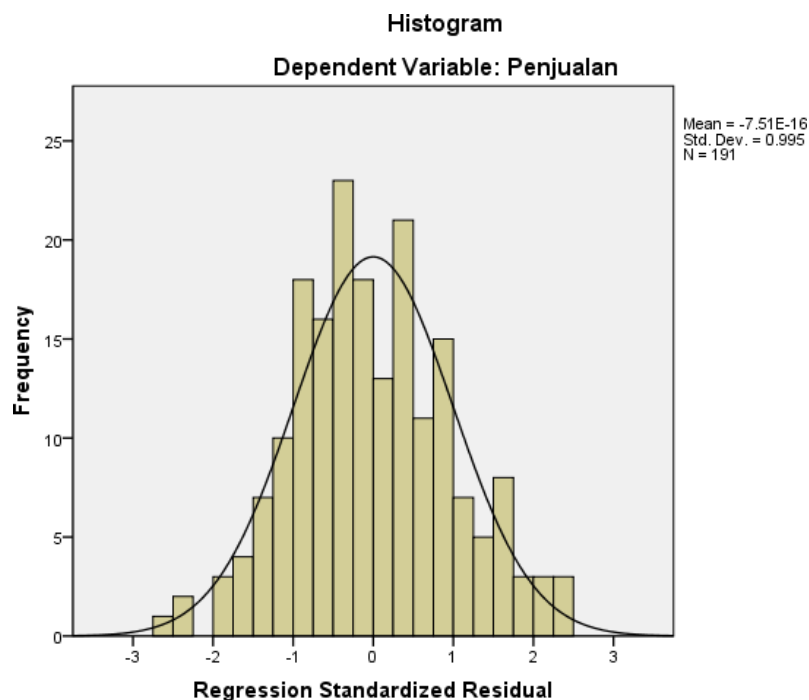
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. *Output Histogram*

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



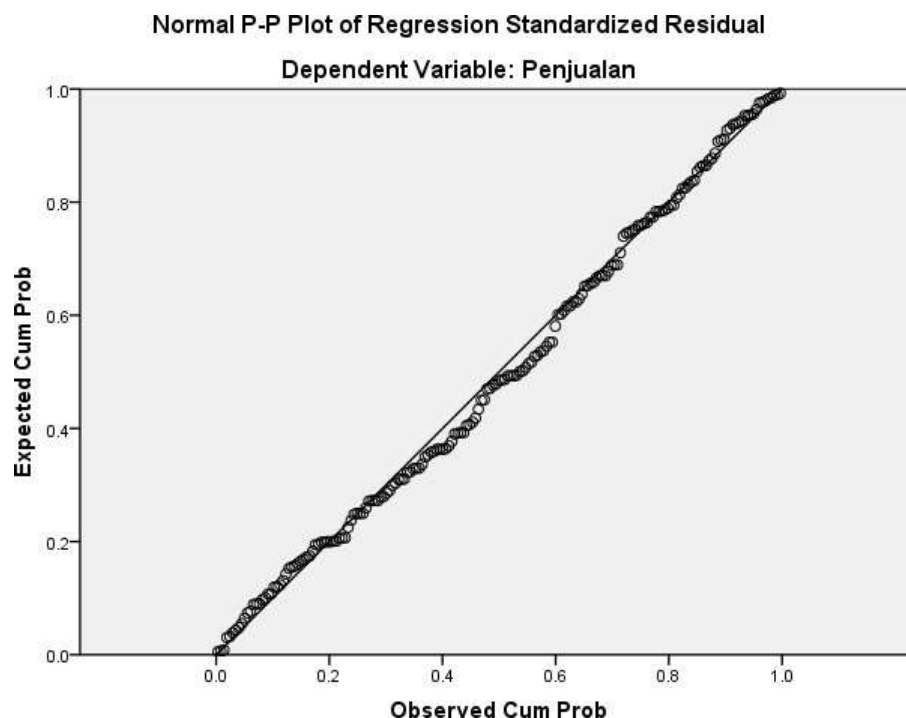
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
*Normal Probability Plot of Regression*

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

## 2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

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

**Tabel 4.11**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 191                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.74711687              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .048                    |
|                                  | Positive       | .048                    |
|                                  | Negative       | -.028                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .662                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .774                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,774 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

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

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

| Model         | Collinearity Statistics |       |
|---------------|-------------------------|-------|
|               | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)  |                         |       |
| Bauran Produk | .972                    | 1.029 |
| Promosi       | .972                    | 1.029 |

a. Dependent Variabel : Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

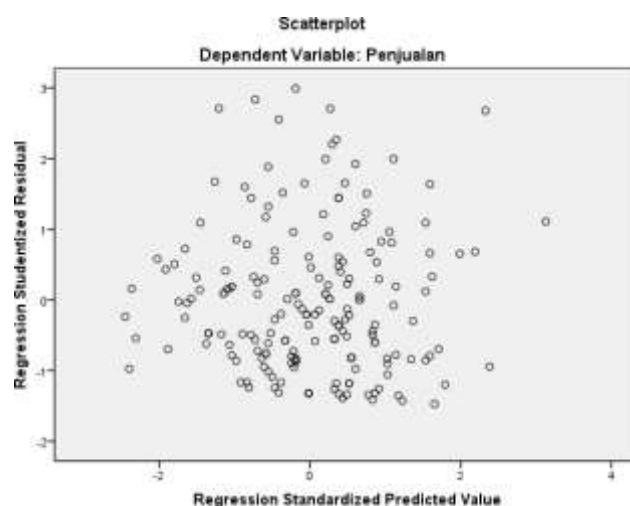
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Bauran Produk dan Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,972) > 0,10 dan nilai VIF (1,029) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Produk dan Promosi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 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. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

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

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan konsumen pada CV. Cocari Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Penjualan (*dependent variabel*)
- X<sub>1</sub> = Bauran Produk (*independent variabel*)
- X<sub>2</sub> = Promosi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

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

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model         | Unstandardized Coefficients |            |
|---------------|-----------------------------|------------|
|               | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)  | 5.866                       | 1.840      |
| Bauran Produk | .257                        | .040       |
| Promosi       | .224                        | .039       |

Dependent Variabel : Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Penjualan} = 5,866 + 0,257 \text{ Bauran Produk} + 0,224 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjualan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 5,866 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Bauran Produk dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Promosi bernilai 0 maka Penjualan adalah tetap sebesar 5,866.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,257 menunjukkan bahwa variabel Bauran Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Penjualan sebesar 0,257. Artinya setiap peningkatan Bauran Produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 25,7%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,224 menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Penjualan sebesar 0,224. Artinya setiap peningkatan Promosi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 22,4%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Bauran Produk ; Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Bauran Produk ; Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 191 - 3 = 188$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 188 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,974. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Model         | t     | Sig. |
|---------------|-------|------|
| 1 (Constant)  | 3.188 | .002 |
| Bauran Produk | 6.438 | .000 |
| Promosi       | 5.805 | .000 |

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Bauran Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,438) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Diterima karena nilai  $t_{hitung}$  (6,438) >  $t_{tabel}$  (1,974) dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Bauran Produk terhadap Penjualan pada CV. Cocari.
2. Pada variabel Promosi ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,805) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Diterima karena nilai  $t_{hitung}$  (5,805) >  $t_{tabel}$  (1,974) dimana terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

#### **4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap

variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Bauran Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Bauran Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 191 - 3 = 188$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,04. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 23, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 278.020        | 2   | 139.010     | 45.062 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 579.959        | 188 | 3.085       |        |                   |
|       | Total      | 857.979        | 190 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (45,062) >  $F_{tabel}$  (3,04) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Produk dan Promosi secara simultan terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.16**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .569 <sup>a</sup> | .324     | .317              | 1.756                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Bauran Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Produk dan Promosi sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, harga, kualitas layanan, persepsi konsumen, citra merek dan berbagai variabel lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Bauran Produk dan Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

#### **1. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai  $t_{hitung}$  (6,438) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Bauran Produk terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Menurut Firmansyah (2019:169), Bauran Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Zuhri (2017:103), Bauran Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu menurut Dharmawati (2017:288),

Bauran Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Manfaat Bauran Produk merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh Bauran Produk. Hal tersebut tentunya menjadi apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian Bauran Produk atau layanan tertentu. Dengan adanya rasa nikmat tersebut tentunya akan membuat konsumen terus melakukan pembelian dan menunjang penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mihani (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Air Minum Kemasan Merek Q-BIC Pada PT. Difusi Golden Utama di Samarinda dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (5,805) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan Bauran Produk di pasar,

sedangkan menurut Prasetyo, dkk (2018:18), Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam mempengaruhi, mempersuasi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai Bauran Produk yang dibuat oleh organisasi. Fungsi promosi paling utama adalah memperkenalkan dan menyebarkan informasi Bauran Produk kepada calon pembeli. Dari kegiatan promosi ini, Bauran Produk Anda semakin dikenal banyak orang dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

### **3. Pengaruh Bauran Produk Dan Promosi Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} (45,062) > F_{tabel} (3,04)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Produk dan Promosi secara simultan terhadap Penjualan pada CV. Cocari.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,317 artinya variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Produk dan Promosi sebesar 31,7% sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor-

faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, harga, kualitas layanan, persepsi konsumen, citra merek dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), 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), Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah Bauran Produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Untuk dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan, sebuah perusahaan perlu memperhatikan berbagai strategi bauran pemasaran yang tepat seperti Bauran Produk, harga, promosi dan lokasi karena dengan adanya peningkatan pada hal tersebut tentunya dapat membuat penjualan semakin membaik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilian (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Bauran Produk, harga, promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afif dan Krisdianto (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan baik

secara parsial maupun simultan Bauran Produk, Harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Strategi Bauran Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Strategi Bauran Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada CV. Cocari Medan.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

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

1. CV. Cocari Medan harus mempertahankan Bauran Produk terhadap Penjualan:
  - a. Bauran Produk yang ditawarkan kurang memiliki banyak varian sehingga disarankan agar dapat menambah jumlah varian sehingga semua konsumen memiliki pilihannya tersendiri karena terkadang terdapat konsumen dengan selera yang berbeda dari yang lainnya.

- b. Bauran Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat tetap tersedia barangnya sehingga semua konsumen dapat melakukan pembelian tanpa merasa kecewa karena kekurangan persediaan. Selain itu perusahaan juga harus tetap dapat menjaga kualitas dan juga pengirimannya agar tidak memberikan rasa kecewa kepada konsumen.
- 2. Promosi pada CV. Cocari Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
  - a. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi kegiatan promosi seperti lebih aktif menggunakan media sosial ataupun berbagai media lainnya dalam mempromosikan merek Cocari. Selain itu perusahaan juga disarankan agar dapat meningkatkan kualitas promosinya seperti iklan dari Instagram disarankan menggunakan *endorse* dari para selebgram yang memiliki banyak *followers*.
  - b. Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan kualitas promosinya agar setiap pelaksanaan kegiatan penjualan personal perusahaan dalam mempromosikan Bauran Produknya karena terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas atas layanan karyawan saat kegiatan penjualan personal berlangsung.

### 5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

- 1. Bagi STIE Eka Prasetya  
 Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa STIE Eka Prasetya untuk melakukan penelitian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat meningkatkan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Penjualan pada CV. Cocari Medan selain variabel Bauran Produk dan Promosi

## DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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 Skinso 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.

# **PENGARUH BAURAN BAURAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN CV. COCARI CABANG MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)**

Responden yang terhormat, Perkenalkan Saya Cha Cha sebagai mahasiswi dari STIE Eka Prasetya memohon 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: ☐ < Rp. 5.000.000  
☐ Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000  
☐ > Rp. 10.000.000
- Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan  
☐ Dua Kali Sebulan  
☐ Lebih Dari Dua Kali Sebulan

## **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 X<sub>1</sub> (Bauran Produk)**

| No.                              | Pernyataan                                                                                 | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Lebar Bauran Produk</b>       |                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 1                                | Perusahaan memiliki banyak macam Bauran Produk yang dapat dipilih konsumen.                |    |   |    |    |     |
| 2                                | Perusahaan selalu memikirkan Bauran Produk terbaru untuk konsumennya.                      |    |   |    |    |     |
| <b>Panjang Bauran Produk</b>     |                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 3                                | Perusahaan dapat menyediakan banyak Bauran Produk setiap harinya untuk konsumen.           |    |   |    |    |     |
| 4                                | Konsumen tidak pernah mengalami kekosongan persediaan barang.                              |    |   |    |    |     |
| <b>Kedalaman Bauran Produk</b>   |                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 5                                | Perusahaan memiliki banyak tipe Bauran Produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen. |    |   |    |    |     |
| 6                                | Perusahaan mendapatkan banyak konsumen yang membeli karena memiliki banyak varian.         |    |   |    |    |     |
| <b>Konsistensi Bauran Produk</b> |                                                                                            |    |   |    |    |     |
| 7                                | Perusahaan selalu mendapatkan konsumen baru karena konsumen menyukai Bauran Produknya.     |    |   |    |    |     |
| 8                                | Perusahaan dapat mendistribusikan Bauran Produknya dengan baik.                            |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Penjualan Personal)**

| No.                        | Pernyataan                                                                             | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Periklanan</b>          |                                                                                        |    |   |    |    |     |
| 1                          | Perusahaan menggunakan iklan untuk menginformasikan Bauran Produknya.                  |    |   |    |    |     |
| 2                          | Perusahaan menarik konsumen membeli dari iklan yang ditayangkan.                       |    |   |    |    |     |
| <b>Promosi Penjualan</b>   |                                                                                        |    |   |    |    |     |
| 3                          | Perusahaan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. |    |   |    |    |     |
| 4                          | Perusahaan menyediakan sampel Bauran Produk kepada konsumen.                           |    |   |    |    |     |
| <b>Hubungan Masyarakat</b> |                                                                                        |    |   |    |    |     |
| 5                          | Perusahaan memiliki hubungan yang harmonis dengan konsumennya.                         |    |   |    |    |     |
| 6                          | Perusahaan dikenal baik oleh kalangan masyarakat.                                      |    |   |    |    |     |
| <b>Penjualan Personal</b>  |                                                                                        |    |   |    |    |     |
| 7                          | Perusahaan memiliki karyawan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik.              |    |   |    |    |     |
| 8                          | Karyawan perusahaan dapat menyampaikan                                                 |    |   |    |    |     |

|  |                                       |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | informasi Bauran Produk dengan jelas. |  |  |  |  |  |
|--|---------------------------------------|--|--|--|--|--|

| No.                       | Pernyataan                                                             | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Pemasaran Langsung</b> |                                                                        |    |   |    |    |     |
| 9                         | Perusahaan menghubungi konsumen untuk menawarkan Bauran Produk.        |    |   |    |    |     |
| 10                        | Konsumen sering melakukan pemesanan Bauran Produk menggunakan telepon. |    |   |    |    |     |

#### **Variabel Y (Penjualan)**

| No.                                     | Pernyataan                                                                                       | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Mencapai Volume Penjualan</b>        |                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 1                                       | Promosi yang baik dapat membuat perusahaan meningkatkan penjualannya.                            |    |   |    |    |     |
| 2                                       | Dengan adanya Bauran Produk yang berkualitas membuat konsumen akan terus melakukan pembelian.    |    |   |    |    |     |
| <b>Mendapatkan Laba</b>                 |                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 3                                       | Semakin banyak konsumen melakukan pembelian, semakin tinggi laba yang akan diperoleh perusahaan. |    |   |    |    |     |
| 4                                       | Perusahaan akan memperoleh peningkatan laba jika konsumen memesan dalam jumlah yang banyak.      |    |   |    |    |     |
| <b>Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</b> |                                                                                                  |    |   |    |    |     |
| 5                                       | Pembelian konsumen mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kedepannya.                               |    |   |    |    |     |
| 6                                       | Loyalitas konsumen akan membantu perusahaan semakin berkembang.                                  |    |   |    |    |     |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| No | Strategi Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 1               | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 11    |
| 2  | 4               | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 33    |
| 3  | 1               | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 29    |
| 4  | 3               | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 26    |
| 5  | 2               | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 12    |
| 6  | 3               | 5  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 4  | 19    |
| 7  | 3               | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 32    |
| 8  | 2               | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 2  | 12    |
| 9  | 1               | 1  | 5  | 5  | 1  | 1  | 5  | 2  | 21    |
| 10 | 1               | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 31    |
| 11 | 1               | 1  | 5  | 5  | 1  | 5  | 4  | 2  | 24    |
| 12 | 3               | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 36    |
| 13 | 2               | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 13    |
| 14 | 5               | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 30    |
| 15 | 4               | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 30    |
| 16 | 5               | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 36    |
| 17 | 2               | 1  | 1  | 1  | 1  | 3  | 2  | 2  | 13    |
| 18 | 4               | 1  | 3  | 1  | 4  | 5  | 1  | 5  | 24    |
| 19 | 1               | 1  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 14    |
| 20 | 5               | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 34    |
| 21 | 1               | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 11    |
| 22 | 4               | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 33    |
| 23 | 1               | 2  | 1  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 16    |
| 24 | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 36    |
| 25 | 3               | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 28    |
| 26 | 4               | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 33    |
| 27 | 1               | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 31    |
| 28 | 5               | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 37    |
| 29 | 5               | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 37    |
| 30 | 1               | 2  | 1  | 1  | 4  | 2  | 1  | 1  | 13    |

| No | Promosi |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 3       | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 5   | 42    |
| 2  | 5       | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 5  | 3   | 43    |
| 3  | 4       | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3   | 19    |
| 4  | 3       | 1  | 1  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 5  | 5   | 28    |
| 5  | 3       | 2  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 34    |
| 6  | 5       | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 2  | 3   | 39    |
| 7  | 1       | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1   | 13    |
| 8  | 5       | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5   | 43    |
| 9  | 5       | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 5  | 3   | 29    |
| 10 | 5       | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5   | 38    |
| 11 | 2       | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 1   | 14    |
| 12 | 3       | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3   | 37    |
| 13 | 3       | 3  | 2  | 2  | 2  | 4  | 1  | 5  | 5  | 4   | 31    |
| 14 | 3       | 1  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 3   | 36    |
| 15 | 5       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 45    |
| 16 | 5       | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5   | 40    |
| 17 | 3       | 1  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 1   | 35    |
| 18 | 3       | 2  | 2  | 5  | 5  | 2  | 3  | 3  | 5  | 3   | 33    |
| 19 | 5       | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 46    |
| 20 | 5       | 1  | 4  | 5  | 1  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 39    |
| 21 | 5       | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 1   | 42    |
| 22 | 5       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 45    |
| 23 | 3       | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5   | 40    |
| 24 | 3       | 1  | 2  | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 5   | 24    |
| 25 | 5       | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 1  | 5  | 4   | 38    |
| 26 | 5       | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 46    |
| 27 | 3       | 3  | 2  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 5  | 3   | 34    |
| 28 | 3       | 3  | 4  | 3  | 5  | 2  | 3  | 5  | 5  | 5   | 38    |
| 29 | 5       | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5   | 46    |
| 30 | 3       | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 3   | 23    |

| No | Penjualan |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1        | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 1         | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 8     |
| 2  | 5         | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 26    |
| 3  | 2         | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 4  | 5         | 1  | 1  | 3  | 3  | 5  | 18    |
| 5  | 5         | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 29    |
| 6  | 4         | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 25    |
| 7  | 1         | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 8  | 5         | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 25    |
| 9  | 4         | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 26    |
| 10 | 5         | 3  | 5  | 4  | 3  | 5  | 25    |
| 11 | 1         | 2  | 1  | 1  | 2  | 1  | 8     |
| 12 | 3         | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 24    |
| 13 | 5         | 5  | 3  | 1  | 5  | 5  | 24    |
| 14 | 4         | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 15 | 3         | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 9     |
| 16 | 5         | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 26    |
| 17 | 2         | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 8     |
| 18 | 2         | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  | 9     |
| 19 | 4         | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 27    |
| 20 | 2         | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 8     |
| 21 | 1         | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 7     |
| 22 | 1         | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 10    |
| 23 | 3         | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 24    |
| 24 | 3         | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 24    |
| 25 | 5         | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 29    |
| 26 | 5         | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 22    |
| 27 | 5         | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 28 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 30    |
| 29 | 1         | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 10    |
| 30 | 5         | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 24    |

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Strategi Produk (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

|       |                     | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | TOTAL  |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1    | Pearson Correlation | 1      | .630** | .303   | .447*  | .533** | .374*  | .391*  | .606** | .698** |
|       | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .104   | .013   | .002   | .042   | .033   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson Correlation | .630** | 1      | .448*  | .517** | .750** | .371*  | .482** | .624** | .784** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .013   | .003   | .000   | .044   | .007   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson Correlation | .303   | .448*  | 1      | .770** | .417*  | .649** | .721** | .501** | .788** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .104   | .013   |        | .000   | .022   | .000   | .000   | .005   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson Correlation | .447*  | .517** | .770** | 1      | .343   | .528** | .850** | .498** | .817** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .013   | .003   | .000   |        | .064   | .003   | .000   | .005   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson Correlation | .533** | .750** | .417*  | .343   | 1      | .385*  | .348   | .659** | .712** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .002   | .000   | .022   | .064   |        | .035   | .060   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson Correlation | .374*  | .371*  | .649** | .528** | .385*  | 1      | .512** | .566** | .708** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .042   | .044   | .000   | .003   | .035   |        | .004   | .001   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7    | Pearson Correlation | .391*  | .482** | .721** | .850** | .348   | .512** | 1      | .594** | .807** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .033   | .007   | .000   | .000   | .060   | .004   |        | .001   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8    | Pearson Correlation | .606** | .624** | .501** | .498** | .659** | .566** | .594** | 1      | .819** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .005   | .005   | .000   | .001   | .001   |        | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .698** | .784** | .788** | .817** | .712** | .708** | .807** | .819** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Strategi Produk (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .900             | 8          |

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)

|       |                 | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                 | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | TOTAL  |
| P1    | Pearson         | 1            | .511** | .569** | .403*  | .261   | .624** | .389*  | .438*  | .347   | .402*  | .702** |
|       | Sig. (2-tailed) |              | .004   | .001   | .027   | .164   | .000   | .034   | .015   | .060   | .028   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2    | Pearson         | .511**       | 1      | .478** | .400*  | .509** | .504** | .181   | .489** | .447*  | .318   | .704** |
|       | Sig. (2-tailed) | .004         |        | .008   | .029   | .004   | .005   | .337   | .006   | .013   | .087   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3    | Pearson         | .569**       | .478** | 1      | .526** | .632** | .640** | .547** | .579** | .334   | .227   | .801** |
|       | Sig. (2-tailed) | .001         | .008   |        | .003   | .000   | .000   | .002   | .001   | .071   | .228   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4    | Pearson         | .403*        | .400*  | .526** | 1      | .587** | .443*  | .556** | .453*  | .354   | .287   | .723** |
|       | Sig. (2-tailed) | .027         | .029   | .003   |        | .001   | .014   | .001   | .012   | .055   | .124   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5    | Pearson         | .261         | .509** | .632** | .587** | 1      | .462*  | .486** | .488** | .406*  | .118   | .730** |
|       | Sig. (2-tailed) | .164         | .004   | .000   | .001   |        | .010   | .006   | .006   | .026   | .536   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6    | Pearson         | .624**       | .504** | .640** | .443*  | .462*  | 1      | .310   | .589** | .426*  | .296   | .755** |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .005   | .000   | .014   | .010   |        | .095   | .001   | .019   | .112   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7    | Pearson         | .389*        | .181   | .547** | .556** | .486** | .310   | 1      | .289   | .370*  | .228   | .639** |
|       | Sig. (2-tailed) | .034         | .337   | .002   | .001   | .006   | .095   |        | .122   | .044   | .226   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8    | Pearson         | .438*        | .489** | .579** | .453*  | .488** | .589** | .289   | 1      | .298   | .190   | .699** |
|       | Sig. (2-tailed) | .015         | .006   | .001   | .012   | .006   | .001   | .122   |        | .109   | .314   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P9    | Pearson         | .347         | .447*  | .334   | .354   | .406*  | .426*  | .370*  | .298   | 1      | .421*  | .642** |
|       | Sig. (2-tailed) | .060         | .013   | .071   | .055   | .026   | .019   | .044   | .109   |        | .020   | .000   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P10   | Pearson         | .402*        | .318   | .227   | .287   | .118   | .296   | .228   | .190   | .421*  | 1      | .503** |
|       | Sig. (2-tailed) | .028         | .087   | .228   | .124   | .536   | .112   | .226   | .314   | .020   |        | .005   |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL | Pearson         | .702**       | .704** | .801** | .723** | .730** | .755** | .639** | .699** | .642** | .503** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .005   |        |
|       | N               | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

## Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X<sub>2</sub>)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .875             | 10         |

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

| Correlations |                     | P1     | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | TOTAL  |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1           | Pearson Correlation | 1      | .642** | .610** | .725** | .783** | .861** | .877** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2           | Pearson Correlation | .642** | 1      | .594** | .750** | .816** | .740** | .858** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3           | Pearson Correlation | .610** | .594** | 1      | .744** | .614** | .671** | .798** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4           | Pearson Correlation | .725** | .750** | .744** | 1      | .739** | .826** | .909** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5           | Pearson Correlation | .783** | .816** | .614** | .739** | 1      | .819** | .902** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6           | Pearson Correlation | .861** | .740** | .671** | .826** | .819** | 1      | .934** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .877** | .858** | .798** | .909** | .902** | .934** | 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).

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .942             | 6          |

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

| No | Strategi Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 3               | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 2  | 3               | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 32    |
| 3  | 3               | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 32    |
| 4  | 3               | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 35    |
| 5  | 3               | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 33    |
| 6  | 5               | 3  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 5  | 34    |
| 7  | 5               | 4  | 4  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 30    |
| 8  | 5               | 2  | 2  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 31    |
| 9  | 3               | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 5  | 29    |
| 10 | 5               | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 30    |
| 11 | 5               | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 29    |
| 12 | 3               | 5  | 2  | 2  | 2  | 5  | 4  | 5  | 28    |
| 13 | 3               | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 3  | 24    |
| 14 | 4               | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 2  | 32    |
| 15 | 5               | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 37    |
| 16 | 3               | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 33    |
| 17 | 2               | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 2  | 27    |
| 18 | 4               | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 30    |
| 19 | 4               | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 36    |
| 20 | 5               | 5  | 4  | 3  | 5  | 2  | 5  | 4  | 33    |
| 21 | 5               | 2  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 34    |
| 22 | 5               | 2  | 3  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 31    |
| 23 | 5               | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 38    |
| 24 | 5               | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 37    |
| 25 | 5               | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 36    |
| 26 | 5               | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 35    |
| 27 | 5               | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 33    |
| 28 | 2               | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 36    |
| 29 | 5               | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 37    |
| 30 | 5               | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 4  | 32    |
| 31 | 4               | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 32    |
| 32 | 5               | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 33    |
| 33 | 5               | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 5  | 32    |
| 34 | 5               | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 36    |
| 35 | 5               | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 2  | 32    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 38 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 41 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 33 |
| 43 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 44 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 31 |
| 46 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 29 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 32 |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 50 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 35 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 54 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 55 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 30 |
| 56 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 31 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 32 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 31 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 68 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 69 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 70 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 71 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 74  | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 75  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 76  | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 77  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 78  | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 79  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 80  | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 29 |
| 81  | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 33 |
| 82  | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 83  | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 31 |
| 84  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 85  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 86  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 34 |
| 87  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 88  | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 89  | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 90  | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 91  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 33 |
| 92  | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 93  | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 94  | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| 95  | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 96  | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 97  | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 98  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 99  | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 103 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 104 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 34 |
| 106 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 108 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 111 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 33 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 113 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 114 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 115 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 116 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 117 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 118 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 25 |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 28 |
| 120 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 28 |
| 121 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 122 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 30 |
| 123 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 124 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 126 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 34 |
| 127 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 33 |
| 128 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 129 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 31 |
| 132 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 133 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 134 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 135 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 25 |
| 136 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 137 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 138 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 139 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 31 |
| 140 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 141 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 142 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 143 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 144 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 145 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 146 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| 148 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 149 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 150 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 151 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 152 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 153 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 154 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 155 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 29 |
| 156 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 157 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 158 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 28 |
| 159 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 160 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 31 |
| 162 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 163 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 164 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 165 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 166 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 167 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 168 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 169 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 170 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 171 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 172 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 173 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 31 |
| 174 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 175 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 176 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 177 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 178 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 179 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 181 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 182 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 183 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 32 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 184 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 185 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 186 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 187 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 188 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 189 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 26 |
| 190 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 191 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 25 |

| No | Promosi |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1      | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 5       | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 41    |
| 2  | 5       | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 45    |
| 3  | 5       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4   | 42    |
| 4  | 4       | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 2   | 43    |
| 5  | 4       | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   | 42    |
| 6  | 4       | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4   | 42    |
| 7  | 4       | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 5  | 4   | 38    |
| 8  | 4       | 4  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 32    |
| 9  | 5       | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 1   | 39    |
| 10 | 5       | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4   | 39    |
| 11 | 4       | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 39    |
| 12 | 2       | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 2  | 4   | 37    |
| 13 | 2       | 4  | 3  | 4  | 3  | 1  | 4  | 4  | 4  | 4   | 33    |
| 14 | 4       | 4  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 38    |
| 15 | 4       | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 37    |
| 16 | 4       | 4  | 3  | 4  | 4  | 1  | 4  | 5  | 4  | 4   | 37    |
| 17 | 5       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4   | 40    |
| 18 | 5       | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4   | 44    |
| 19 | 5       | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 46    |
| 20 | 4       | 5  | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5   | 41    |
| 21 | 4       | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 46    |
| 22 | 5       | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 43    |
| 23 | 5       | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 39    |
| 24 | 5       | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 44    |
| 25 | 4       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 41    |
| 26 | 4       | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 42    |
| 27 | 4       | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 43    |
| 28 | 4       | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 43    |
| 29 | 5       | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 44    |
| 30 | 4       | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 40    |
| 31 | 3       | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 38    |
| 32 | 3       | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 5   | 36    |
| 33 | 4       | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5   | 42    |
| 34 | 4       | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 41    |
| 35 | 3       | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5   | 40    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 47 |
| 37 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 36 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 43 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 45 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 49 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 41 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 51 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 53 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 38 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 55 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 61 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 63 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 70 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 71 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 40 |
| 74  | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 75  | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 42 |
| 76  | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 39 |
| 77  | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 78  | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 41 |
| 79  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 42 |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 81  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 82  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 83  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 43 |
| 84  | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 85  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 42 |
| 86  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 87  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 41 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 89  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 91  | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 36 |
| 92  | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 93  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 94  | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 95  | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 96  | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 42 |
| 97  | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 98  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 99  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 43 |
| 100 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 101 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 42 |
| 102 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 105 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 38 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 107 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 112 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 40 |
| 113 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 40 |
| 114 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 115 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 39 |
| 116 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 118 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 41 |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 120 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 39 |
| 121 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 40 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 124 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 126 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 127 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 129 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 131 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 132 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 133 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 134 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 135 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 136 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 34 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 36 |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 139 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 35 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 141 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 37 |
| 142 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 42 |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 144 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 145 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 146 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 36 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 37 |
| 148 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 149 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 150 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 151 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 152 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 153 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 154 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 155 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 156 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 157 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 158 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 160 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 161 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 38 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 38 |
| 163 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 164 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 40 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 166 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 38 |
| 167 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 168 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 36 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 46 |
| 171 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 40 |
| 172 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 173 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 43 |
| 174 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 38 |
| 175 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 177 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 178 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 35 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 2 | 4 | 36 |
| 180 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 34 |
| 181 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 41 |
| 182 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 39 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 184 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 185 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 186 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 187 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 39 |
| 188 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 40 |
| 189 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 36 |
| 190 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 43 |
| 191 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 40 |

| No | Penjualan |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1        | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |       |
| 1  | 5         | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 24    |
| 2  | 5         | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 3  | 5         | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 22    |
| 4  | 4         | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 22    |
| 5  | 5         | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 22    |
| 6  | 4         | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 23    |
| 7  | 4         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 19    |
| 8  | 2         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 18    |
| 9  | 5         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 20    |
| 10 | 4         | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 11 | 4         | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 21    |
| 12 | 5         | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 23    |
| 13 | 5         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 14 | 5         | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 22    |
| 15 | 4         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 26    |
| 16 | 5         | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 25    |
| 17 | 5         | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 21    |
| 18 | 5         | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 24    |
| 19 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 29    |
| 20 | 4         | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 21    |
| 21 | 5         | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 25    |
| 22 | 2         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 23 | 2         | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 20    |
| 24 | 4         | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 26    |
| 25 | 5         | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 27    |
| 26 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 26    |
| 27 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 23    |
| 28 | 4         | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 26    |
| 29 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 23    |
| 30 | 3         | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 23    |
| 31 | 3         | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 22    |
| 32 | 4         | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 23    |
| 33 | 2         | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 22    |
| 34 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |
| 35 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 26    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 37 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 38 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 39 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 40 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 21 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 43 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 22 |
| 45 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 46 | 5 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 47 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 48 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 49 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 56 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 61 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 62 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 63 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 64 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 67 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 68 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 70 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 71 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 73  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 74  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 75  | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 76  | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 77  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 78  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 79  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 80  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 81  | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 23 |
| 82  | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 83  | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 24 |
| 84  | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 85  | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 86  | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 87  | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 88  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 89  | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 90  | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 91  | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 92  | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 93  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 94  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| 95  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 96  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 98  | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 99  | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 100 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 23 |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 102 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 21 |
| 105 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 106 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 21 |
| 107 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 108 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 109 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 111 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 112 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 22 |
| 113 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 114 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 115 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 118 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 119 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 120 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 121 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 123 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 124 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 128 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 129 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 130 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 131 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 132 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 134 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 135 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 136 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 137 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 139 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 140 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 141 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 142 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 143 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 144 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 146 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 147 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 148 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 149 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 150 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 23 |
| 151 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 152 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 154 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 155 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 156 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 157 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 158 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 159 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 160 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 161 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 162 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 22 |
| 163 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 164 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 165 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 166 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 167 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 168 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 169 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 170 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 171 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 24 |
| 173 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 19 |
| 174 | 3 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 23 |
| 175 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 176 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 22 |
| 177 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 178 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 19 |
| 179 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 22 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 181 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 182 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 21 |
| 183 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 184 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 185 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 186 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 187 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 188 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 189 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 190 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 22 |
| 191 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |

## Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .569 <sup>a</sup> | .324     | .317              | 1.756                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 278.020        | 2   | 139.010     | 45.062 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 579.959        | 188 | 3.085       |        |                   |
|       | Total      | 857.979        | 190 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Penjualan

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 5.866                       | 1.840      |                           | 3.188 | .002 |                         |       |
|       | Produk     | .257                        | .040       | .392                      | 6.438 | .000 | .972                    | 1.029 |
|       | Promosi    | .224                        | .039       | .353                      | 5.805 | .000 | .972                    | 1.029 |

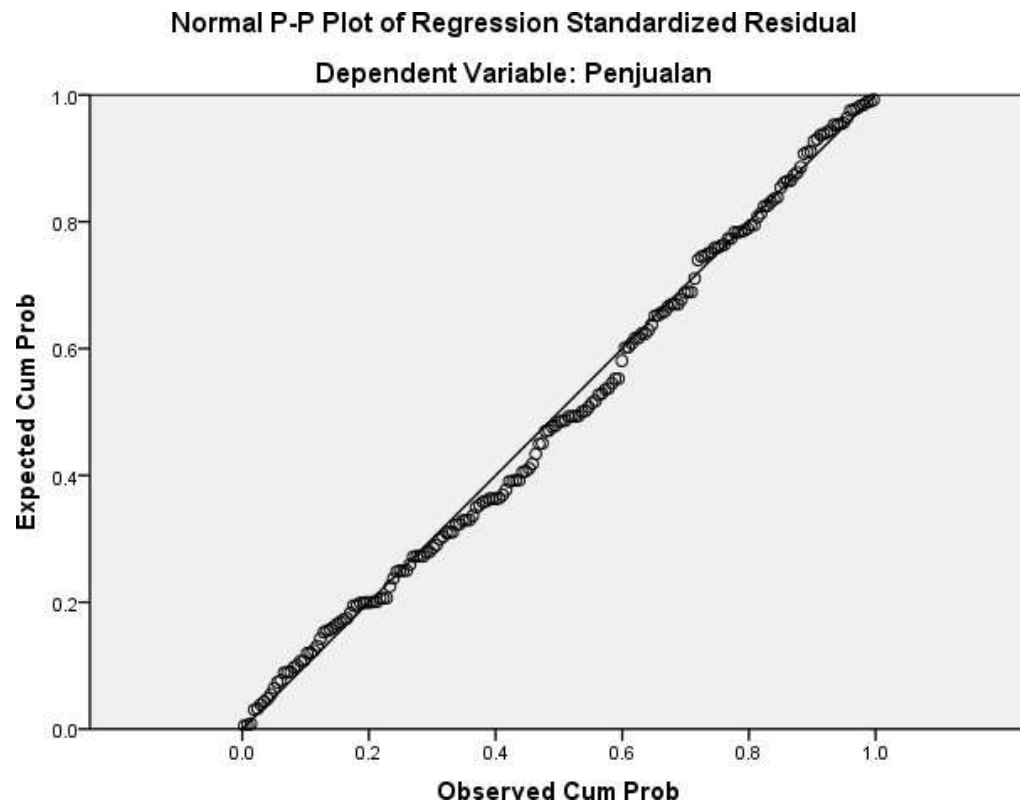
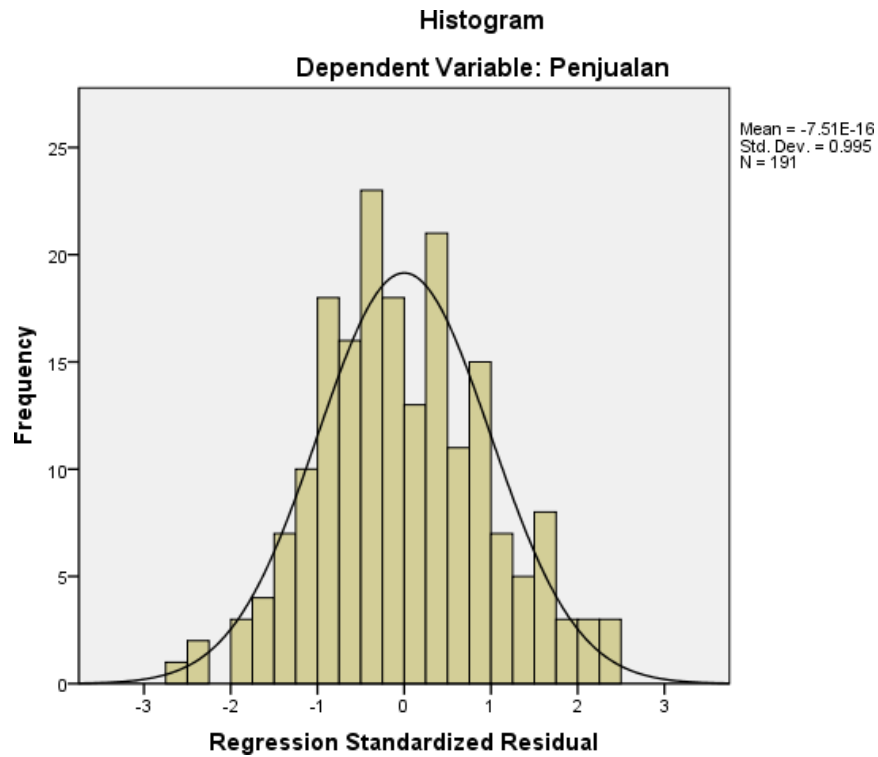
a. Dependent Variable: Penjualan

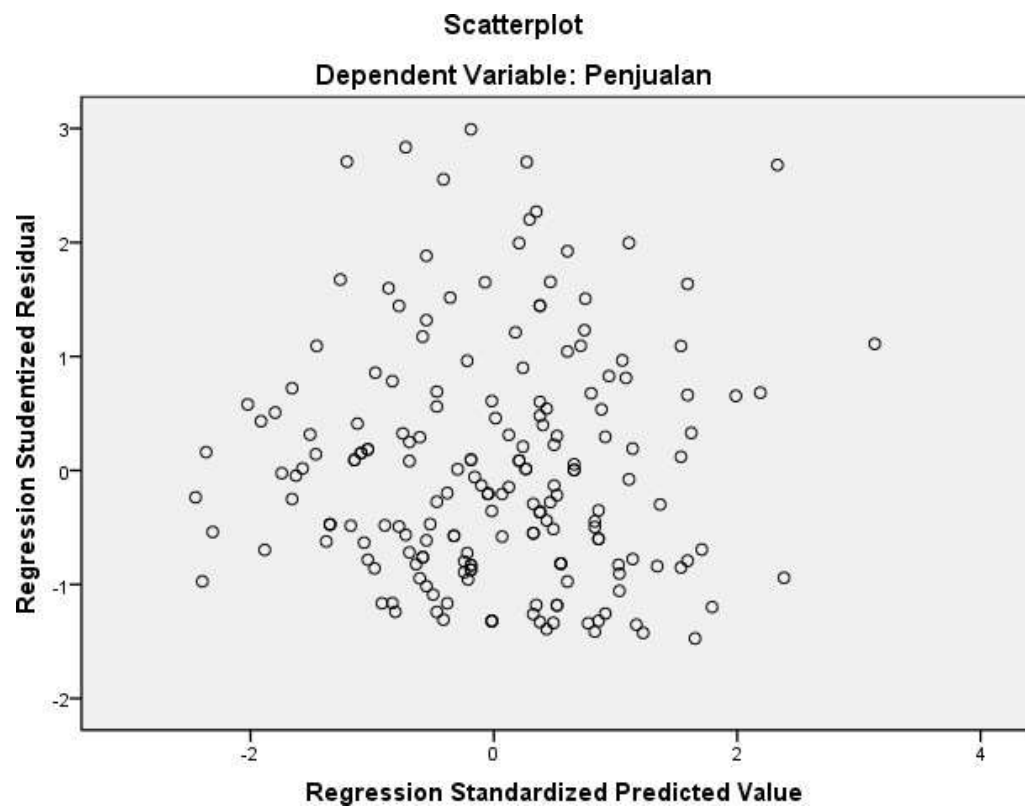
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                |  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N                                |                |  | 191                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           |  | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation |  | 1.74711687              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       |  | .048                    |
|                                  | Positive       |  | .048                    |
|                                  | Negative       |  | -.028                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                |  | .662                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                |  | .774                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 11 Oktober 2021

Nomor: 1984/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Cocari Cabang Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

|                   |                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Cha Cha                                                                                              |
| Nim               | : 181010052                                                                                            |
| Semester          | : VII                                                                                                  |
| Program Studi     | : Manajemen (SI)                                                                                       |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Strategi Produk Dan Promosi Terhadap Penjualan Cv. Cocari Cabang Medan (Distributor Sandal) |

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

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

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

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

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

## **CV. COCARI**

JL. NEGARA NO. 8/3  
MEDAN PERJUANGAN, 20224

---

**Hal : Balasan**

**Kepada Yth :**

**STIE Eka Prasetya**

**Di Tempat**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Soewito Gunawan

Jabatan : Pimpinan CV. Cocari

Menerangkan bahwa,

Nama : Cha cha

NIM : 181010052

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : "PENGARUH STRATEGI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN CV. COCARI CABANG MEDAN (DISTRIBUTOR SANDAL)"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 27 November 2021

Hormat kami



**SOEWITO GUNAWAN**