

**PENGARUH *TARGETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. AGUNG
BERINGIN LESTARI (DISTRIBUTOR
FARMASI) MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CINDY WIJAYA
171010088**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : **PENGARUH *TARGETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. AGUNG BERINGIN LESTARI (DISTRIBUTOR FARMASI) MEDAN**

Nama : **Cindy Wijaya**

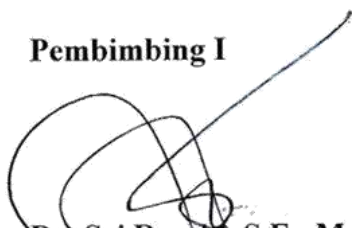
NIM : **171010088**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I



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

Pembimbing II



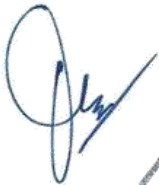
Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

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

Judul : PENGARUH *TARGETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. AGUNG BERINGIN LESTARI
(DISTRIBUTOR FARMASI) MEDAN
Nama : Cindy Wijaya
NIM : 171010088
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 09 Juli 2021
Dewan Penguji,

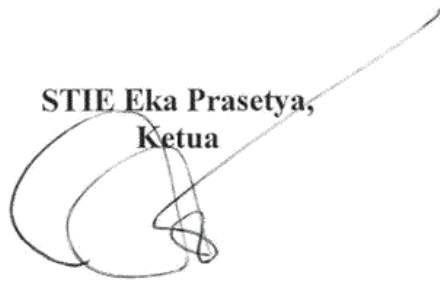
Penguji I : Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

()

Penguji II : Deddy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()

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	Cindy Wijaya
NIM	171010088
Judul Tugas Akhir	Pengaruh <i>Targeting</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 10 Juni 2021


Cindy Wijaya
171010088

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *TARGETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. AGUNG BERINGIN LESTARI (DISTRIBUTOR FARMASI) MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis 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. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
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 Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

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

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

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

Medan, 01 Maret 2021

Penulis



Cindy Wijaya
171010088

ABSTRAK

Cindy Wijaya, 171010088, 2021, Pengaruh *Targeting* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.SI., Pembimbing II : Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap volume penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan, mengetahui pengaruh *Targeting* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) 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 apotek, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah apotek yang melakukan pembelian obat pada PT. Agung Beringin Lestari periode 2019/2020. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yang teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dimana hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, yaitu berjumlah 75 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 3.660 + 0,554 Targeting + 0,272 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,541 > t_{tabel} 1,99300$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,187 > t_{tabel} 1,99300$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 120,928 > F_{tabel} 3,12$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai adjusted R square (adjusted R^2) = 0.771 atau 77,1% yang artinya bahwa *Targeting* dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 77,1% terhadap Volume Penjualan PT. Agung Beringin Lestari. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, promosi, *product knowledge*, *personal selling*, perilaku konsumen, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: *Targeting*, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

ABSTRACT

Cindy Wijaya, 171010088, 2021, *The Influence of Targeting and Service Quality on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari (Pharmaceutical Distribution) Medan, STIE Eka Prastya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.SI., Adviser II: Dra. Pesta Gultom, M.M.*

*This study aims to determine the effect of Targeting on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari (Pharmaceutical Distribution) Medan, to determine the effect of Service Quality on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari (Pharmaceutical Distribution) Medan, to determine the effect of Targeting and Service Quality on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari (Pharmaceutical Distribution) Medan. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results distributing questionnaires to pharmacy, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The research population that will be used in the study are all pharmacy who make drug purchases on PT. Agung Beringin Lestari in the 2019/2020 period. The sample used is a saturation sampling, which is a sampling technique if all members of the population are used as a sample where this is often done when the population is relatively small, which is 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the **Sales Volume = 3,660 + 0,554 Targeting + 0,272 Service Quality + e**. The results of the research analysis show that Targeting has a positive and significant influence on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 0.554 > t_{table} 1,99300$. The results of the research analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 0.272 > t_{table} 1,99300$. The results showed that Targeting and Service Quality had a positive and significant effect on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 120.928 > F_{table} 3.12$. the results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.771 or 77.1%, witch means that Targeting and Service Quality simultaneously have an influence f 77.1% on Sales Volume on PT. Agung Beringin Lestari. While the remaining 22.9% is influenced by other factors that come from outside the research model such as price, promotion, product knowledge, personal selling, customer behavior and various other variables.*

Keywords: Targeting, Service Quality, Sales Volume.

MOTTO

**“If you focus on what you left behind, you will
never be able to see what lies ahead.”**

(Gusteau, Ratatouille)

**“No matter how your heart is grieving, if you keep
on believing, the dream that you
wish will come true.”**

(Cinderella)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu melindungi dan menyayangiku, saya berhasil mengatasi semua tantangan ini hanya karenamu.

Terima kasih kepada keluargaku tercinta, kedua orang tuaku, nenek tersayang serta adik-adikku yang selalu memberikan motivasi yang baik agar saya bias mengerjakan skripsi ini dengan baik.

Terima kasih juga buat doi yang rela menghabiskan waktu dan tenaga untuk mengantarku bolak-balik untuk menjumpai doping.

Terima kasih juga untuk teman-teman seperjuangan skripsi yang sudah membantu, menjelaskan, juga mengajarku dalam mengerjakan skripsi ini, dan tidak lupa terima kasih juga kepada CTRL C dan CTRL V yang turut serta melengkapi skripsiku yang tebal ini.

Terima kasih semuanya..

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

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 9

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Volume Penjualan	9
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	9
2.1.1.2	Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	10
2.1.1.3	Indikator Volume Penjualan.....	10
2.1.2	Teori Tentang <i>Targeting</i>	11
2.1.2.1	Pengertian <i>Targeting</i>	11
2.1.2.2	Manfaat <i>Targeting</i>	12
2.1.2.3	Indikator <i>Targeting</i>	13
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3.2	Faktor Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN 20

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.1.1	Lokasi Penelitian	20
3.1.2	Waktu Penelitian.....	20
3.2	Jenis dan Sumber Data	20

3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi Penelitian.....	21
3.3.2	Sampel Penelitian.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	26
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	29
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Agung Beringin Lestari	31
4.1.2	Visi dan Misi PT. Agung Beringin Lestari.....	31

4.1.3	Struktur Organisasi PT. Agung Beringin Lestari	32
4.1.4	Karakteristik Responden.....	36
4.1.4.1	Berdasarkan Metode Pembayaran.....	36
4.1.4.2	Berdasarkan Nominal Pembelian.....	37
4.1.4.3	Berdasarkan Cara Pemesanan	38
4.1.4.4	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	38
4.1.5	Teknik Analisis Data	39
4.1.5.1	Uji Validitas	39
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	42
4.1.6	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.6.1	Uji Normalitas.....	44
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	47
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.1.7	Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.8	Pengujian Hipotesis	51
4.1.8.1	Uji T (Uji Secara Parsial).....	51
4.1.8.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	53
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Pengaruh <i>Targeting</i> terhadap Volume Penjualan	56
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan.....	57
4.2.3	Pengaruh <i>Targeting</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap	

Volume Penjualan.....	58
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Saran Akademis	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN PENELITIAN	
SURAT BALASAN PENELITIAN	
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Agung Beringin Lestari Tahun 2016 sampai dengan 2020.....	2
Tabel 1.2	Data Pelanggan PT. Agung Beringin Lestari	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pemesanan.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Targeting</i> (X_1)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Volume Penjualan (Y)	41
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Targeting</i> (X_1)	43
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)	44
Tabel 4.11	Uji <i>One Kolmogrov Smirnov</i>	47
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.14	Uji T (Uji Secara Parsial)	52
Tabel 4.15	Uji F (Uji Secara Simultan)	54
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Agung Beringin Lestari	32
Gambar 4.2 Grafik Histogram	45
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	46
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Karakteristik Responden**
- Lampiran 3 Tabulasi Angket Responden Variabel *Targeting* (X_1)**
- Lampiran 4 Tabulasi Angket Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 5 Tabulasi Angket Responden Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Targeting* (X_1)**
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)**
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk ke dalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Salah satu pendorongnya adalah konsumsi masyarakat akan obat-obatan yang begitu tinggi terutama akan obat-obatan generik. Besarnya potensi pasar serta besarnya pendapatan yang dapat diperoleh oleh penjual obat menjadi peluang bagi sebagian orang untuk terjun dalam bisnis obat-obatan sehingga tidak mengherankan jika banyak sekali perusahaan yang bergerak di dalam bidang farmasi seperti di kota Medan yang saat ini terdapat banyak sekali perusahaan farmasi misalnya: PT. Kimia Farma Plant, PT. Ethica, PT. Merapi Utama Pharma, PT. Bernofarm, PT. Wicana Indo Nugraha, PT. Amerta Indah Otsuka, PT. Monang Nauli Sejahtera, PT. Agung Beringin Lestari, dan sebagainya.

PT. Agung Beringin Lestari adalah salah satu perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan produk farmasi atau obat-obatan. Saat ini, perusahaan dinilai sedang mengalami Volume Penjualan dimana perusahaan selalu dapat mencapai target yang diberikan kepada karyawan baik bulanan maupun tahunan. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang baik bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan kedepannya karena dengan laba yang didapatkannya akan dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik dan maju lagi. Dengan adanya Volume Penjualan yang baik juga membuat perusahaan dapat

bertahan menghadapi persaingan yang sangat ketat saat ini. Berikut ini tabel data penjualan perusahaan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Agung Beringin Lestari Tahun 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Jumlah Penjualan Dalam Rupiah
2016	2.471.528.000
2017	2.639.162.000
2018	2.907.238.000
2019	3.361.471.000
2020	3.482.693.000

Sumber: PT. Agung Beringin Lestari, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan saat ini dinilai sedang mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun lalu. Walaupun peningkatan yang terjadi pada tahun 2020 tidak terlalu signifikan, akan tetapi hal tersebut menjadi hal jika dapat terus dipertahankan karena akan mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kedepannya. Volume Penjualan perusahaan telah dimulai pada tahun 2017 dimana jika dilakukan perbandingan pada penjualan tahun 2016 dengan nilai sebesar Rp. 2.471.528.000, tahun 2017 memiliki nilai penjualan yang lebih banyak yaitu sebesar Rp. 2.639.162.000. Sedangkan untuk tahun 2018 penjualan perusahaan mencapai Rp. 2.907.238.000 dan mencapai Rp. 3.361.471.000 pada tahun 2019. Untuk tahun 2020 sendiri, penjualan mencapai sebesar Rp. 3.482.693.000. Meningkatnya penjualan perusahaan dinilai karena kebutuhan masyarakat akan obat semakin meningkat dari tahun ke tahunnya.

Tabel 1.2
Data Pelanggan PT. Agung Beringin Lestari

No	Nama-nama Apotik	Alamat
1	Apotek Karya Farma	Medan Barat
2	Apotek Sukaraja	Medan Maimun
3	Apotek Marita	Medan Helvetia
4	Apotek Rizky Farma	Medan Percut Sei Tuan
5	Apotek Job	Medan Denai
6	Apotek Ersin Farma	Medan Marelان
7	Apotek Bona	Medan Selayang
8	Apotek Karya Raya	Medan Johor
9	Apotek Nesa	Medan Percut Sei Tuan
10	Apotik Air Mas	Medan Selayang
11	Apotek Meka	Medan Amplas
12	Apotek Via Farma	Medan Sunggal
13	Apotek Stella	Tanjung Pura
14	Apotek Bona Jaya	Medan Johor
15	Apotek Bona Raya	Medan Denai
16	Apotek Misidi Farma	Medan Helvetia
17	Apotek Rita Farma	Medan Johor
18	Apotek Selamat	Medan Area
19	Apotek Harapan	Medan Area
20	Apotek Keluarga Kita	Medan Perjuangan
21	Apotek Nusa Indah	Medan Amplas
22	Apotek Siloam Medika	Medan Petisah
23	Apotek Ganda	Medan Johor
24	Apotek Surya Farma Jaya	Medan Amplas
25	Apotek Hannisah	Medan Amplas
26	Apotek Sejahtera Mandiri	Medan Denai
27	Apotek Murah Farma	Medan Perjuangan
28	Apotek New Ganda Farma	Medan Tembung
29	Apotek Raya Jaya	Medan Sunggal
30	Apotek Selamat II	Medan Sunggal
31	Apotek Permata Farma	Medan Johor
32	Apotek Idena	Medan Johor
33	Apotek Lia	Medan Timur
34	Apotek Lio	Medan Tuntungan
35	Apotek Berkah Jaya	Medan Amplas
36	Apotek Galenika	Medan Selayang
37	Apotek Setia Budi Farma	Medan Selayang
38	Apotek Aditya	Medan Petisah
39	Apotek Adiba	Medan Sunggal
40	Apotek Hidup Sehat	Medan Timur
41	Apotek Raya IV	Medan Marelان
42	Apotek Almaqvira	Medan Pancur Batu
43	Apotek Beringin Jaya	Medan Percut Sei Tuan
44	Apotek Ms	Medan Amplas
45	Apotek Family	Medan Percut Sei Tuan

No	Nama-nama Apotik	Alamat
46	Apotek Yasmin	Medan Sunggal
47	Apotek Flori Bunda	Medan Helvetia
48	Apotek Andi	Medan Polonia
49	Apotek Sehat	Medan Kota
50	Apotek Sinar Farma	Medan Pancur Batu
51	Apotek Ester Farma	Medan Percut Sei Tuan
52	Apotek Kayla Farma	Medan Sunggal
53	Apotek Harvest Jaya	Medan Kota
54	Apotek Arma Jaya	Medan Johor
55	Apotek Alda	Medan Selayang
56	Apotek Raya 3	Medan Helvetia
57	Apotek Maju Farma	Medan Marelان
58	Apotek Rosa Farma	Medan Baru
59	Apotek Bona 1	Medan Baru
60	Apotek Matahari	Medan Percut Sei Tuan
61	Apotek Karya Sehati	Medan Barat
62	Apotek Mestika	Medan Labuhan
63	Apotek Setia Sehat	Medan Marelان
64	Apotek Assyifa	Medan Percut Sei Tuan
65	Apotek Pancur Batu	Medan Pancur Batu
66	Apotek Brayan	Medan Barat
67	Apotek Humairoh	Medan Amplas
68	Apotek Kelambir 2	Medan Johor
69	Apotek Glowrie	Medan Sunggal
70	Apotek New Harapan	Medan Barat
71	Apotek Perdana	Medan Area
72	Apotek Tanjung Sari	Medan Selayang
73	Apotek Harapan Jaya	Medan Tuntungan
74	Apotek Segar Jaya	Medan Helvetia
75	Apotik Tamariska	Medan Deli

Sumber: PT. Agung Beringin Lestari, 2020

Meningkatnya Volume Penjualan perusahaan diduga karena adanya pengaruh dari strategi *Targeting* yang dilakukan oleh perusahaan. Sesuai yang dikatakan Wijayanti, *Targeting* merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dimana *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberi kepuasan lebih kepada pelanggan. Perusahaan dinilai memiliki banyak pelanggan potensial yang sering melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan kepada mereka. Pelanggan yang menjadi target perusahaan juga dinilai memiliki respon yang baik

terhadap penawaran perusahaan dan mudah terjangkau oleh jangkauan media sosial sehingga memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggannya.

Faktor lainnya yang diduga adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang unggul, cepat dan ramah kepada pelanggan seperti karyawan dengan segera menyediakan produk yang telah dipesan oleh pelanggan dengan cepat tanpa membuat pelanggan harus menunggu lama dan kemudahan dalam proses pengiriman barang. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan mendapatkan kepuasan atas hasil kerja dari karyawan dan juga meningkatkan hubungan antara karyawan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH TARGETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. AGUNG BERINGIN LESTARI (DISTRIBUTOR FARMASI) MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Perusahaan dapat menentukan Target pelanggan secara tepat dengan cara menentukan segmentasi yang dinilai lebih potensial dibandingkan

segmentasi lainnya. Perusahaan juga selalu melakukan pencarian dan evaluasi terhadap lokasi-lokasi yang dinilai banyak akan pelanggannya. Perusahaan juga memastikan pelanggannya dapat terhubung dengan berbagai media sosial seperti Instagram ataupun Whatsapp agar dapat mudah memberikan informasi.

2. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang unggul, cepat dan ramah kepada pelanggan seperti karyawan dengan segera menyapa pelanggan saat datang dan menyediakan produk yang telah dipesan oleh pelanggan dengan cepat tanpa membuat pelanggan harus menunggu lama. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan mendapatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang di dapatnya dari karyawan dan juga meningkatkan hubungan antara karyawan dan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Targeting* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Agung Beringin Lestari.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari?
3. Apakah ada pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada berbagai kalangan antara lain :

1. Bagi PT. Agung Beringin Lestari

Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Jubilee D (2016:96), Volume Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk.

Menurut Alvonco (2014:235), Volume Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:146), factor-faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencintai Pekerjaan
2. Selalu Optimis
3. Semangat
4. Bekerja Keras
5. Kejujuran
6. Berpikir Positif
7. Kreatif
8. Keuletan
9. Belajar dan terus belajar
10. Tetap Fokus
11. Mempunyai Jaringan yang Luas
12. Selalu Menjadi yang Terdepan

2.1.1.3 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:230), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Untuk menentukan lokasi yang tepat, promosi yang baik dan sarana yang tersedia maka penjual perlu memiliki sejumlah modal yang diperlukan dalam melaksanakannya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahlinya, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain.

2.1.2 Teori Tentang *Targeting*

2.1.2.1 Pengertian *Targeting*

Menurut Wijayanti (2019:36), *Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dimana *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberi kepuasan lebih kepada pelanggan.

Menurut Manap (2018:110), *Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut Rossanty, dkk (2018:126), “*Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. *Targeting* merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.”

Menurut Kodrat (2020:88), *Targeting* adalah memilih pasar yang akan dimasuki atau memilih pelanggan yang akan menjadi target berdasarkan beberapa kriteria yang ada.

Menurut Parakkasi (2020:40), *Targeting* adalah salah satu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dimana *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberi kepuasan lebih kepada pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Rossanty, dkk (2018:126), manfaat target pasar adalah sebagai berikut ini:

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.

4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin.
5. Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

2.1.2.3 Indikator *Targeting*

Menurut Wijayanti (2019:37), penentuan *Targeting* dapat dilakukan berdasarkan 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Responsif
Target harus mempunyai respons yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan.
2. Potensi Penjualan
Target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan dibuat sebagai potensi penjualan.
3. Pertumbuhan Memadai
Target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk mempunyai siklus hidup yang panjang.
4. Jangkauan Media
Target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi, sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268), Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:49), Kualitas Pelayanan adalah seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2014:216), Kualitas Pelayanan adalah sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi.

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arrah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi menggunakan produk.

2. Konsultasi.

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order Taking.*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality.*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking.*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expektations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing.*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282), terdapat indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)
Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*)
Kesediaan karyawan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

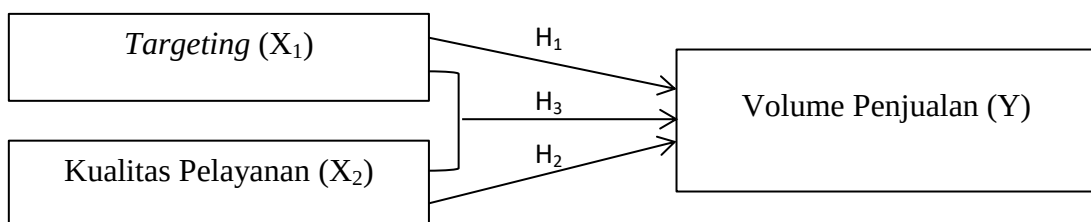
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Roky Apriansyah (2018) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.7, No.2, 2018. ISSN : 2621-4199 Riau	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 = Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol.2, No.1, 2018. ISSN : 2541-5255 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

3	Putri Nilam Kencana (2020) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.2, No.2, 2020. ISSN : 2622-8882 Tangerang	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sriwijaya Berka Indonesia	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Fitri (2017) Jurnal Economics Bosowa Journal, Vol.3, No.5, 2017. ISSN : 2477-0655 Makassar	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar	Independen X_1 = Segmentasi X_2 = <i>Targeting</i> X_3 = <i>Positioning</i> Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Muhamad Anhar Firdaus (2018) Jurnal SIMKI Economic, Vol.2, No.10, 2018. ISSN : 2599-0748 Tulungagung	Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lugo Café Tulungagung	Independen X_1 = Segmentasi X_2 = <i>Targeting</i> X_3 = <i>Positioning</i> Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat adanya pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Agung Beringin Lestari yang beralamat di jalan Kenanga Raya No. 39B, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pernyataan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh toko yang menggunakan melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 75 toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang akan digunakan sebagai sampel hanya berjumlah 75 toko, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sampling

jenuh dimana menurut Indra dan Cahyaningrum (2019:56), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dimana hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Targeting</i> (X ₁)	<i>Targeting</i> adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dimana <i>targeting</i> bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberi kepuasan lebih kepada pelanggan. Wijayanti (2019:36)	1. Responsif 2. Potensi penjualan 3. Pertumbuhan memadai 4. Jangkauan media Wijayanti (2019:37)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:268)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Emphaty</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) Tjiptono (2014-282)	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Kondisi dan kemampuan penjual 2. Kondisi Pasar 3. Modal 4. Kondisi Organisasi Perusahaan Ngalimun, dkk (2019:230)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Vivi Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Vivi Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

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 PT. Agung Beringin Lestari.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Vivi Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Vivi 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_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut 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 secara umum 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.

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

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. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

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

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

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.

2. Uji statistik

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

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = *Targeting* (*independent variabel*)
 X_2 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 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 5% dan uji 2 sisi.

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Pembelian.

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_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.

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

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

H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Agung Beringin Lestari

PT. Agung Beringin Lestari adalah salah satu perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penjualan produk farmasi atau obat-obatan yang beralamat di Jl. Kenanga Raya No. 39 B, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Perusahaan ini merupakan distributor farmasi untuk PT. Ifars Pharmaceutical Laboratories, PT. NOVAPHARIN Pharmaceutical Industries, PT. YEKATRIA FARMA, PT. BALATIF Pharmaceutical, PT. INTI JAYA METARATNA Pharmindo, PT. RAMA EMERALD MULTI SUKSES, dan PT. GRAHA FARMA.

PT. Agung Beringin Lestari tentu saja sudah memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal. Pelanggannya adalah apotek-apotek yang ada di kota Medan maupun di Luar Kota Medan. Obat-obat yang terdapat pada perusahaan PT. Agung Beringin Lestari cukup lengkap, terdiri dari beberapa merk obat dari beberapa perusahaan farmasi di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Agung Beringin Lestari

Visi

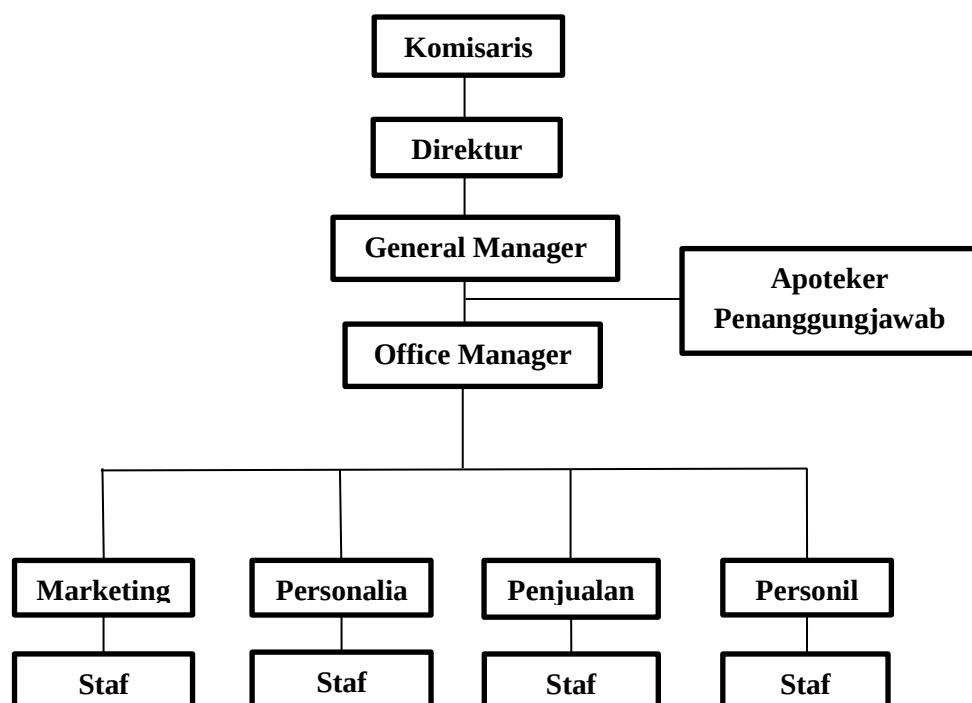
Menjadikan sebuah perusahaan global penyedia layanan jasa dan produk serta selalu memperhatikan kualitas dan mutu produk agar tetap terjaga.

Misi

Perusahaan selalu melakukan peningkatan kualitas, kuantitas serta kelestarian.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Agung Beringin Lestari

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. PT. Agung Beringin Lestari menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawan agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi PT. Agung Beringin Lestari, seperti :



Sumber : PT.Agung Beringin Lestari, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Agung Beringin Lestari

Berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian antara lain :

1. Komisaris

- a. Melakukan pengawasan terhadap pengurus perusahaan.
- b. Berhak memilih, mendukung, mengangkat dan memberikan penilaian kinerja direksi perusahaan.
- c. Memastikan adanya kecukupan sumber keuangan perusahaan.

2. Direktur

- a. Menentukan kebijakan utama pada perusahaan.
- b. Memantau perkembangan yang terjadi di perusahaan.
- c. Mengontrol system keuangan perusahaan.

3. *General Manager*

- a. Mengatur dan memimpin jalannya operasional di perusahaan, berdasarkan visi dan misi yang ditentukan.
- b. Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan manajer tingkat yang lebih rendah.
- c. Memberikan arahan khusus kepada setiap kepala departemen, termasuk pengaruh positif pada kinerja karyawan di perusahaan.

4. *Office Manager*

- a. Secara langsung mewakili Direktur atau *General Manager* untuk menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional harian perusahaan.
- b. Menentukan jadwal rapat dengan staff.

- c. Bersama-sama dengan manajer lain untuk membuat kebijakan perusahaan yang diperlukan.
- d. Membuat dan mengatur prosedur/SOP pekerjaan staff perusahaan.
- e. Memastikan semua pekerjaan staf berjalan dengan baik.

5. Apoteker Penanggungjawab

- a. Menyusun, memastikan dan mempertahankan penerapan system manajemen mutu.
- b. Menyusun dan/atau menyetujui program pelatihan dasar dan pelatihan lanjutan mengenai CDOB untuk semua personil yang terkait dengan kegiatan distribusi.
- c. Memastikan bahwa keluhan pelanggan ditangani dengan efektif.
- d. Melakukan kualifikasi dan persetujuan terhadap pemasok dan pelanggan.
- e. Meluluskan obat dan/atau bahan obat kembalian untuk dikembalikan ke dalam stock obat dan/atau bahan obat yang memenuhi syarat jual.
- f. Turut serta dalam pembuatan perjanjian antara pemberi kontrak dan penerima kontrak yang menjelaskan mengenai tanggung jawab masing- masing pihak yang berkaitan dengan distribusi dan/atau transportasi obat dan/atau bahan obat.
- g. Turut serta dalam setiap pengambilan keputusan untuk mengkarantina atau memusnahkan obat dan/atau bahan obat kembalian, rusak, hasil penarikan kembali atau diduga palsu.

- h. Memastikan pemenuhan persyaratan lain yang diwajibkan untuk obat dan/atau bahan obat tertentu sesuai peraturan perundang-undangan.

6. Marketing

- a. Memenuhi Kebutuhan Konsumen. Kegiatan *marketing* tidak hanya berfokus pada produk yang dihasilkan, tetapi lebih kepada pelayanan konsumen.
- b. Merencanakan Produk.
- c. Menetapkan Harga.
- d. Merencanakan Promosi.
- e. Melayani Konsumen.
- f. Mengatur Kerjasama Antar Sales.

7. Personalia

- a. Melakukan sosialisasi dan koordinasi.
- b. Menyusun absensi dan daftar hadir karyawan.
- c. Menyiapkan perjanjian kerja dengan karyawan baru.

8. Personil

- a. Mengerjakan seluruh tugas dan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pimpinan atau atasan.
- b. Harus memiliki ketepatan, ketelitian, dan kerapian di dalam bekerja.
- c. Wajib disiplin dalam bekerja dengan ketepatan waktu yang baik. Tidak boleh terlambat, pulang pada waktunya, hingga menyelesaikan tugas sesuai *deadline*.

- d. Harus mengerti bagaimana keluar dari masalah. Saat perusahaan sedang mengalami suatu masalah, kemampuan personil akan sangat diandalkan.

9. Staf

- a. Memberi layanan dan nasehat kepada manajer dalam pelaksanaan suatu kegiatan.
- b. Staf di dalam melaksanakan fungsinya tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan utama perusahaan atau organisasi. Tugas yang dilakukan oleh ini merupakan tugas-tugas pokok dari suatu organisasi atau perusahaan

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Berdasarkan Metode Pembayaran

Hasil analisis data berdasarkan metode pembayaran responden dapat ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Metode Pembayaran	Jumlah Pelanggan	Persentase
Tunai	24	32%
Transfer	27	36%
Giro	24	32%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil 4.1 responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan metode pembayaran via tunai sebanyak 24 responden atau 32%, responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan metode pembayaran via transfer sebanyak

27 responden atau 36% dan responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan metode pembayaran via Giro sebanyak 24 responden atau 32%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan metode pembayaran melalui transfer.

4.1.4.2 Berdasarkan Nominal Pembelian

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan nominal pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Pelanggan	Persentase
Di bawah Rp 5.000.000	26	34,7%
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	27	36%
Di atas Rp 10.000.000	22	29,3%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil 4.2 responden dalam penelitian ini adalah yang nominal pembelian di bawah Rp 5.000.000 sebanyak 26 responden atau 34,7%, responden dalam penelitian ini adalah yang nominal pembelian Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 27 responden atau 36% dan responden dalam penelitian ini adalah yang nominal pembelian di atas Rp 10.000.000 sebanyak 22 responden atau 29,3%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan nominal pembayaran sekitar Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000.

4.1.4.3 Berdasarkan Cara Pemesanan

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan cara pemesanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pemesanan

Cara Pemesanan	Jumlah Pelanggan	Persentase
Via Sales	41	54,7%
Via WhatsApp	26	34,7%
Langsung ke Perusahaan	8	10,7%
Total	75	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil 4.3 responden dalam penelitian ini adalah yang cara pemesanan via sales sebanyak 41 responden atau 54,7%, responden dalam penelitian ini adalah yang cara pemesanan via whatsapp sebanyak 26 responden atau 34,7% dan responden dalam penelitian ini adalah yang cara pemesanan langsung ke perusahaan sebanyak 8 responden atau 10,7%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah dengan cara pemesanan via sales.

4.1.4.4 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan frekuensi pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Pelanggan	Persentase
1 kali	16	21,3%
2 kali	17	22,7%
3 kali	23	30,7%
Lebih dari 3 kali	19	25,3%

Total	75	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Hasil 4.4 responden dalam penelitian ini adalah yang frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 16 responden atau 21,3%, responden dalam penelitian ini adalah yang frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 17 responden atau 22,7%, responden dalam penelitian ini adalah yang frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 23 responden atau 30,7% dan responden dalam penelitian ini adalah yang frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 19 responden atau 25,3%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian 3 kali.

4.1.5 Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Vivi 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_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

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

Hasil pengujian validitas untuk variabel bebas (*Targeting* dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Volume Penjualan) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel *Targeting* (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
----	------------	---------------------	--------------------	------------

1.	Perusahaan mendapat respon yang baik dari pelanggan.	0.749	0.361	Valid
2.	Target penjualan perusahaan akan tercapai jika adanya respon yang positif terhadap produk yang dijual perusahaan.	0.613	0.361	Valid
3.	Perusahaan menjual produk yang memungkinkan pelanggannya untuk membeli produk yang dijual.	0.707	0.361	Valid
4.	Pelanggan selalu melakukan pembelian produk dari perusahaan.	0.894	0.361	Valid
5.	Perusahaan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus agar kualitas produk tetap terjaga.	0.581	0.361	Valid
6.	Produk yang dijual perusahaan mampu bersaing dengan merek lainnya.	0.763	0.361	Valid
7.	Perusahaan menggunakan media komunikasi seperti WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	0.420	0.361	Valid
8.	Adanya media komunikasi sangat mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.	0.395	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Targeting* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Targeting* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Penampilan karyawan (sales) terlihat rapi dan bersih.	0.629	0.361	Valid
2	Bangunan perusahaan terlihat luas dan juga bersih.	0.387	0.361	Valid
3	Perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.	0.777	0.361	Valid
4	Perusahaan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.	0.809	0.361	Valid
5	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.	0.722	0.361	Valid

6	Karyawan selalu tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan.	0.565	0.361	Valid
7	Karyawan dapat diandalkan karena dapat memberikan informasi yang akurat.	0.674	0.361	Valid
8	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti kepada pelanggan.	0.727	0.361	Valid
9	Perusahaan memberikan jaminan atas kebersihan produknya bebas dari virus selama masa pandemi.	0.494	0.361	Valid
10	Pelanggan merasa tenang terhadap jaminan pelayanan yang berikan perusahaan.	0.524	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Perusahaan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya.	0.638	0.361	Valid
2	Adanya kemampuan dari perusahaan dalam memperoleh kepercayaan pelanggan agar terus melakukan pembelian.	0.712	0.361	Valid
3	Target pasar yang tepat dapat membantu meningkatkan kegiatan penjualan perusahaan.	0.438	0.361	Valid
4	Target pasar yang ditentukan harus berpotensi dalam melakukan pembelian produk.	0.420	0.361	Valid
5	Penjualan yang baik dapat meningkatkan modal dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.	0.398	0.361	Valid
6	Tercukupinya modal dapat	0.762	0.361	Valid

	melancarkan kegiatan dalam perusahaan.			
7	Karyawan (sales) yang melakukan penjualan ahli dalam menarik minat target pasar untuk melakukan pembelian.	0.760	0.361	Valid
8	Karyawan penjualan secara langsung melakukan penjualan produk ke pelanggan.	0.696	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0.361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Volume Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

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 secara umum 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 *Targeting* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Targeting* (X_1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.809	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kesembilan butir *item* untuk variabel *Targeting* (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0.809 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Targeting* (X_1) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.832	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kesebelas butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0.832 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.757	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kesembilan butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0.757 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Volume Penjualan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

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. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data 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.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

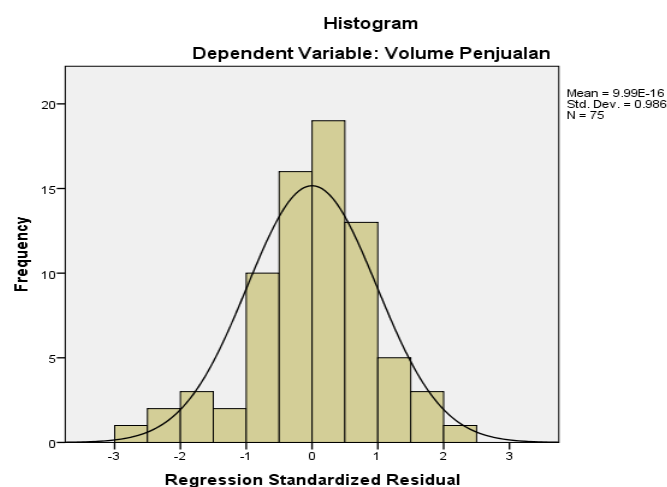
Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

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

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

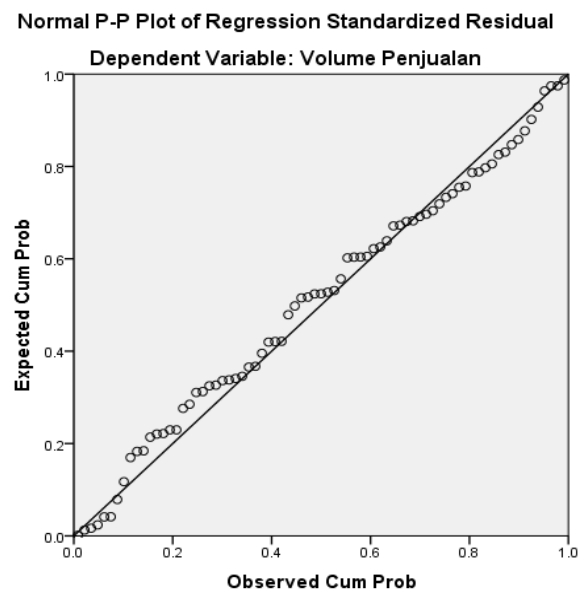
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal Probability Plot of Regression* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	2.43686354
	<i>Absolute</i>	.068
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	-.068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.590
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

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 uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Targeting	.292	3.427
	Kualitas Pelayanan	.292	3.427

a. *Dependent Variable:* Volume Penjualan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

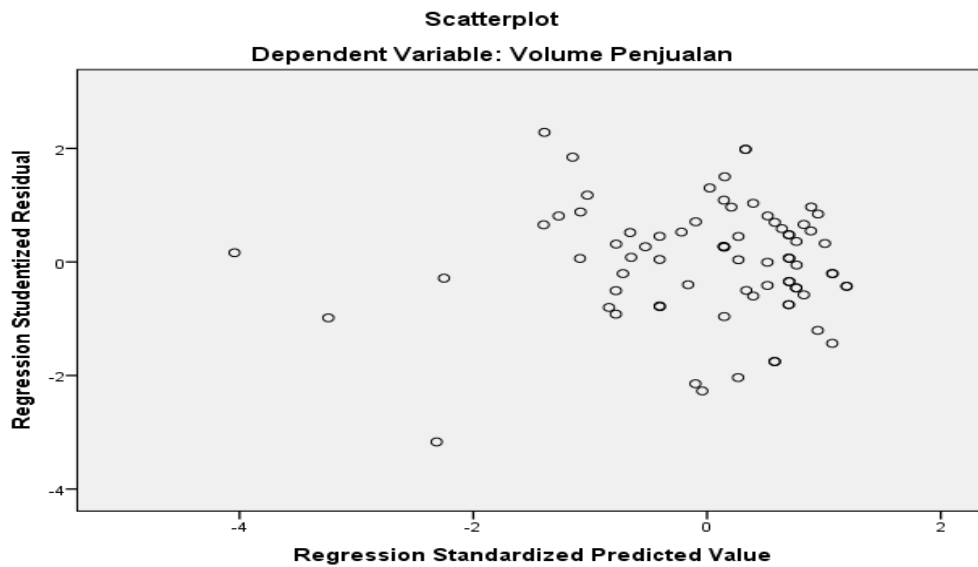
Dari Tabel 4.12 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,292 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 3,427 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. .

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Hasil uji Grafik *Scatterplots* Heteroskedastisitas dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti titik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan *Targeting* dan Kualitas Pelayanan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = *Targeting (independent variabel)*
 X_2 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
a = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.660	1.924		1.902	.061		
Targeting	.554	.100	.579	5.541	.000	.292	3.427
Kualitas Pelayanan	.272	.085	.333	3.187	.002	.292	3.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Data uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = 3.660 + 0,554 \text{ Targeting} + 0,272 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 3,660 artinya: jika Volume Penjualan yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari adalah sebesar 3,660.

2. 0,554 artinya setiap penambahan satu-satuan variabel *Targeting* (X_1) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,554 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel intensitas Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan.
3. 0,272 artinya setiap penambahan satu-satuan variabel intensitas Kualitas Pelayanan (X_2) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,272 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Targeting* (X_1) dianggap konstan.

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

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 5% dan uji 2 sisi.

3. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.
4. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Pembelian.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%/2 = 0.025$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Tabel 4.14
Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.660	1.924		1.902	.061		
Targeting	.554	.100	.579	5.541	.000	.292	3.427
Kualitas Pelayanan	.272	.085	.333	3.187	.002	.292	3.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Targeting* adalah 5,541 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 73 ($n-k = 75$ responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99300. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga *Targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Keterangan:

Sig = 5,541 > 1,99300, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Sig = 5,541 $\leq$ 1,99300, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,187 dengan tingkat signifikan 0,002. Dengan derajat bebas (df) sebesar 73 ($n-k = 75$

responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,99300. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Keterangan:

Sig = 3,187 > 1,99300 maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Sig = 3,187 $\leq$ 1.99300, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

4.1.8.2 Uji f (Uji Secara Simultan)

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 bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.
4. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya *Targeting*, Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Volume Pembelian.

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

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 Diterima

Tabel 4.15
Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1476.112	2	738.056	120.928	.000 ^b
Residual	439.434	72	6.103		
Total	1915.547	74			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Targeting

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa:

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai f_{hitung} sebesar 120.928 dengan tingkat signifikansi 0.000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 72$ maka nilai f_{tabel} adalah 3,12. Oleh karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Targeting* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 Diterima.

Keterangan :

Sig = 120.928 $\leq$ 3.12, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Sig = 120.928 $>$ 3.12, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

4.1.9 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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.878 ^a	.771	.764	2.47048

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Targeting*

b. *Dependent Variable: Volume Penjualan*

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa 77,1% Volume Penjualan terhadap PT. Agung Beringin Lestari dipengaruhi oleh variabel

Targeting dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 22,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel *Targeting* terhadap volume penjualan dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga diperoleh hasil bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dengan judul Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Anhar Firdaus (2018) yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lugo Café Tulungagung dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa *Targeting* berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Target penjualan dari perusahaan yang bergerak di bidang distributor farmasi sangat bergantung *Targeting* yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.

Hal ini terjadi karena perusahaan dinilai memiliki banyak pelanggan potensial yang sering melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan kepada mereka.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Dari hasil perhitungan uji secara parsial (*t test*) variabel Kualitas Pelayanan terhadap volume penjualan dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga diperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roky Apriansyah (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nilam Kencana (2020) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sriwijaya Berka Indonesia dimana secara

garis besar mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan terhadap pelanggan. Karyawan dapat memberikan pelayanan yang unggul, cepat dan ramah kepada pelanggan seperti karyawan dengan segera menyediakan produk yang telah dipesan oleh pelanggan dengan cepat tanpa membuat pelanggan harus menunggu lama. Hal tersebut tentunya membuat pelanggan mendapatkan kepuasan atas hasil kerja dari karyawan dan juga meningkatkan hubungan antara karyawan dan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Pelayanan

Hasil analisis regresi secara simultan (*F test*) variabel independen *Targeting* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_1 diterima sehingga didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel *Targeting* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.

Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,771 artinya variable Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variable *Targeting* dan kualitas pelayanan sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dengan judul Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa *Targeting* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Anhar Firdaus (2018) yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Lugo Café Tulungagung dimana secara garis besar mengungkapkan bahwa *Targeting* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Targeting* dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel *Targeting* dan Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan, maka Volume Peningkatan akan meningkat.
2. *Targeting* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
4. *Targeting* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari dapat dijelaskan keterkaitannya oleh variabel *Targeting* dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Agung Beringin Lestari harus meningkatkan *Targeting* dengan cara:
 - a. Perusahaan harus mempertahankan produk-produk yang dijual, dengan upaya menjaga mutu dan kualitas produk agar pelanggan tetap merasa puas dan terus melakukan pembelian produk dari perusahaan. Jika pelanggan terus melakukan pembelian produk, maka perusahaan telah menemukan target pasar yang tepat dan target perusahaan dapat tercapai.
 - b. Perusahaan harus dapat memanfaatkan media komunikasi dengan baik seperti menggunakan WhatsApp agar dapat memudahkan kegiatan berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.
2. PT. Agung Beringin Lestari harus mempertahankan Kualitas Pelayanan dengan cara:
 - a. Perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti melayani pelanggan dengan teliti, ramah dan sopan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan nama baik perusahaan.
 - b. Meningkatkan kebersihan lingkungan dan bangunan perusahaan dengan upaya selalu membersihkan bangunan perusahaan dan selalu menjaga kebersihan lingkungan. Hal ini dapat menciptakan kenyamanan bekerja

para karyawan dan juga kenyamanan pelanggan jika berkunjung ke perusahaan.

5.3 **Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan selain variabel *Targeting* dan variabel Kualitas Pelayanan, misalnya variabel harga, distribusi, *personal selling*, dan *product knowledge*.

2. Menambahkan Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 75 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari beberapa tempat di Medan. Selanjutnya, diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitiannya di seluruh wilayah Sumatera Utara Medan.

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., & 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.
- 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
- 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).
- 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.
- 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., 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.
- 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.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *TARGETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. AGUNG BERINGIN LESTARI (DISTRIBUTOR FARMASI) MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Metode Pembayaran : ☐ Tunai
☐ Transfer
☐ Giro
2. Nominal Pembelian : ☐ Di Bawah Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000
☐ Di Atas Rp. 10.000.000
3. Cara Pemesanan : ☐ Melalui Sales
☐ Melalui WhatsApp
☐ Langsung ke Perusahaan
4. Frekuensi Pembelian : ☐ 1 kali
☐ 2 kali
☐ 3 kali
☐ Lebih dari 3 kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

SS = Sangat Setuju

- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Targeting)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Responsif						
1	Perusahaan mendapat respon yang baik dari pelanggan.					
2	Target penjualan perusahaan akan tercapai jika adanya respon yang positif terhadap produk yang dijual perusahaan					
Potensi Penjualan						
3	Perusahaan menjual produk yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual.					
4	Pelanggan selalu melakukan pembelian produk dari perusahaan					
Pertumbuhan Memadai						
5	Perusahaan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus agar kualitas produk tetap terjaga.					
6	Produk yang dijual perusahaan mampu bersaing dengan merk lainnya					
Jangkauan Media						
7	Perusahaan menggunakan media komunikasi seperti WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan.					
8	Adanya media komunikasi sangat mempermudah pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan perusahaan.					

Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Berwujud (Tangible)						
9	Penampilan karyawan (sales) terlihat rapi dan bersih.					
10	Bangunan perusahaan terlihat luas dan juga bersih.					
Empati (Emphaty)						
11	Perusahaan memberikan pelayanan sesuai					

	dengan keinginan pelanggan.					
12	Perusahaan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
13	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan.					
14	Karyawan selalu tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
15	Karyawan dapat diandalkan karena dapat memberikan informasi yang akurat.					
16	Karyawan memberikan pelayanan yang teliti kepada pelanggan.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
17	Perusahaan memberikan jaminan atas kebersihan produknya bebas dari virus selama masa pandemi.					
18	Pelanggan merasa tenang terhadap jaminan pelayanan yang berikan perusahaan.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kondisi dan Kemampuan Penjual						
19	Perusahaan dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya.					
20	Adanya kemampuan dari perusahaan dalam memperoleh kepercayaan pelanggan agar terus melakukan pembelian.					
Kondisi Pasar						
21	Target pasar yang tepat dapat membantu meningkatkan kegiatan penjualan perusahaan.					
22	Target pasar yang ditentukan harus berpotensi dalam melakukan pembelian produk.					
Modal						
23	Penjualan yang baik dapat meningkatkan modal dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.					
24	Tercukupinya modal dapat melancarkan kegiatan dalam perusahaan.					
Kondisi Organisasi Perusahaan						
25	Karyawan (sales) yang melakukan penjualan mampu menarik minat target pasar untuk					

	melakukan pembelian.					
26	Karyawan penjualan secara langsung melakukan penjualan produk ke pelanggan.					

LAMPIRAN 2 : Karakteristik Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Metode_Pembayaran				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	24	32.0	32.0
	Transfer	27	36.0	68.0
	Giro	24	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Distribusi Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal_Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di Bawah Rp 5.000.000	26	34.7	34.7
	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	27	36.0	70.7
	Di Atas Rp 10.000.000	22	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Distribusi Responden Berdasarkan Cara Pemesanan

Cara_Pemesanan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melalui Sales	41	54.7	54.7
	Melalui WhastApp	26	34.7	89.3
	Langsung ke Perusahaan	8	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi_Pembelian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	16	21.3	21.3
	2 kali	17	22.7	44.0
	3 kali	23	30.7	74.7
	Lebih dari 3 kali	19	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0

LAMPIRAN 3 : Tabulasi Angket Responden Variabel *Targeting* (X₁)

RESPONDEN	TARGETING (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	5	5	4	3	5	3	5	5	35
3	4	4	5	4	3	4	5	4	33
4	2	2	1	2	2	3	2	2	16
5	4	4	5	5	5	4	5	4	36
6	5	4	5	4	5	5	5	4	37
7	5	5	5	5	4	5	4	5	38
8	3	3	3	2	3	2	3	4	23
9	4	4	4	3	4	5	3	4	31
10	4	4	5	4	4	5	5	5	36
11	3	4	3	2	4	3	5	4	28
12	4	4	2	1	3	3	4	4	25
13	4	4	3	3	4	4	4	5	31
14	3	4	2	1	4	3	4	5	26
15	5	5	4	4	5	4	5	5	37
16	3	3	4	3	5	4	5	5	32
17	5	4	5	5	5	5	5	4	38
18	4	4	3	3	5	3	5	5	32
19	4	4	3	3	5	4	4	5	32
20	4	5	4	5	5	4	4	3	34
21	3	4	3	2	3	3	4	5	27
22	4	5	5	4	5	5	5	5	38
23	5	4	4	5	5	5	4	4	36
24	5	5	5	4	5	4	5	5	38
25	5	4	4	4	5	4	5	4	35
26	4	4	3	3	5	3	5	4	31
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	3	4	3	2	4	3	4	4	27
30	5	4	5	4	4	5	5	4	36
31	4	5	5	5	5	4	4	4	36
32	4	4	4	4	5	4	5	5	35
33	3	4	3	2	4	3	4	4	27
34	5	5	5	5	4	4	4	3	35
35	5	4	5	5	5	5	4	4	37
36	4	4	5	5	5	5	4	5	37

RESPONDEN	TARGETING (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	3	4	4	4	4	4	4	5	32
38	5	5	4	4	5	4	5	4	36
39	4	4	4	3	4	4	4	5	32
40	5	3	5	5	5	4	4	4	35
41	5	5	5	5	4	4	5	4	37
42	5	5	4	4	5	5	5	5	38
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	3	4	2	1	4	3	4	5	26
45	4	5	5	4	5	4	4	4	35
46	4	3	4	5	4	5	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	5	5	4	5	5	3	5	4	36
49	3	4	2	2	4	3	4	5	27
50	5	4	4	5	5	5	4	3	35
51	3	4	4	2	3	3	4	5	28
52	5	5	4	3	5	3	4	4	33
53	4	4	5	4	3	4	5	4	33
54	4	5	5	3	3	4	4	5	33
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	4	5	4	5	5	5	5	4	37
57	4	5	3	2	4	3	5	5	31
58	4	3	4	5	4	4	4	4	32
59	4	4	3	2	4	1	4	4	26
60	5	5	4	5	5	5	4	5	38
61	4	4	5	4	5	4	4	3	33
62	4	5	3	3	4	3	4	5	31
63	3	4	3	2	4	3	5	4	28
64	5	5	4	5	5	4	5	5	38
65	5	5	4	4	5	4	4	5	36
66	3	4	3	2	5	4	5	5	31
67	4	4	4	3	4	5	3	4	31
68	4	3	2	4	2	4	5	3	27
69	3	3	4	3	3	2	2	2	22
70	2	1	1	2	1	2	1	1	11
71	4	3	3	3	2	3	3	2	23
72	4	5	5	4	5	3	4	5	35
73	5	3	4	5	4	5	4	3	33
74	4	3	4	5	5	4	3	3	31
75	5	4	5	5	4	5	4	3	35

LAMPIRAN 4 : Tabulasi Angket Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X ₂)										Total
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	X ₂
1	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	38
2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	21
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	43
6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
9	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
11	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	37
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
13	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
14	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	31
15	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	43
16	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
17	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	43
18	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	42
19	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	44
20	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
21	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	39
22	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42
23	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	44
24	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
25	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
26	4	3	3	3	3	2	3	3	5	4	33
27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
29	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	35
30	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	42
31	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
32	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	38
33	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	41
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
35	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
36	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	44

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	X2
37	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
38	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
39	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
40	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	42
41	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
42	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
43	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
44	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	33
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
46	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
48	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	43
49	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	39
50	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
51	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
52	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	45
53	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
54	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	36
55	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	42
56	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	43
57	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	43
58	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	44
59	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	36
60	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	45
61	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
62	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	37
63	4	3	2	3	3	4	4	2	4	3	32
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
65	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	45
66	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
67	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	37
68	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	40
69	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	24
70	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	18
71	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	23
72	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	44
73	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	42
74	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
75	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45

LAMPIRAN 5 : Tabulasi Angket Responden Variabel Volume Penjualan (Y)

No	VOLUME PENJUALAN								Total
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Y
1	4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	4	4	5	5	5	5	4	3	35
3	3	4	5	5	4	5	4	5	35
4	2	3	1	2	2	2	2	2	16
5	5	4	4	4	5	5	5	5	37
6	4	5	5	4	5	4	5	5	37
7	5	5	4	4	5	4	5	5	37
8	3	2	4	4	4	4	3	3	27
9	4	4	4	4	3	3	5	4	31
10	3	4	5	5	4	4	4	4	33
11	3	3	4	5	4	5	3	3	30
12	3	3	4	4	5	4	5	4	32
13	4	3	4	3	4	3	5	5	31
14	3	3	5	5	5	4	3	4	32
15	4	4	5	5	5	5	4	3	35
16	3	4	3	4	3	3	5	4	29
17	5	5	4	4	5	5	4	3	35
18	5	5	5	4	5	4	5	3	36
19	4	4	4	5	5	5	4	5	36
20	5	4	4	4	5	4	5	5	36
21	3	2	4	4	4	4	3	3	27
22	5	5	4	4	5	4	5	4	36
23	5	5	4	4	5	4	5	5	37
24	4	5	5	5	4	4	4	3	34
25	4	5	4	4	5	3	5	4	34
26	3	3	5	4	5	4	4	2	30
27	5	5	4	4	5	4	5	5	37
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	4	3	4	4	5	5	3	3	31
30	5	5	5	4	4	5	4	5	37
31	5	5	4	4	4	4	5	4	35
32	4	4	5	5	5	4	5	5	37
33	3	2	4	5	5	4	4	4	31
34	4	3	5	5	5	5	5	5	37
35	5	5	4	5	4	5	5	5	38
36	5	5	4	5	4	4	5	3	35

No	VOLUME PENJUALAN								Total
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Y
37	3	2	4	4	4	3	4	3	27
38	5	5	4	4	4	4	4	3	33
39	3	3	4	4	5	4	3	3	29
40	5	5	4	3	4	3	5	4	33
41	4	5	5	5	4	4	4	3	34
42	5	4	5	4	5	5	5	5	38
43	4	5	5	5	4	5	4	5	37
44	3	3	5	5	4	4	3	2	29
45	4	4	5	5	5	3	5	3	34
46	5	5	5	5	5	5	4	5	39
47	5	4	4	5	5	4	5	4	36
48	4	4	4	3	3	4	4	5	31
49	3	2	4	3	4	4	3	5	28
50	5	5	5	4	5	4	4	5	37
51	3	2	4	3	5	4	3	3	27
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39
53	3	4	5	4	4	5	4	5	34
54	4	4	4	4	5	5	4	3	33
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	4	4	5	4	4	5	36
57	4	3	3	3	4	3	3	4	27
58	4	5	5	4	4	3	4	5	34
59	3	3	4	5	5	3	3	2	28
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39
61	4	4	4	3	4	3	4	5	31
62	3	2	4	4	5	4	4	3	29
63	4	3	4	3	5	4	4	3	30
64	5	5	4	4	5	5	4	5	37
65	5	5	4	5	5	4	5	4	37
66	3	3	4	4	5	3	4	5	31
67	4	4	4	4	4	3	5	4	32
68	3	3	5	4	4	4	3	3	29
69	2	2	3	1	1	3	1	2	15
70	1	1	2	3	1	2	2	3	15
71	2	2	3	4	4	2	3	2	22
72	4	5	4	4	5	4	4	4	34
73	4	5	3	4	5	4	4	5	34
74	4	5	3	3	4	5	5	5	34
75	4	5	4	3	3	3	4	5	31

LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Targeting* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.727**	.412*	.706**	.424*	.340	.124	.171	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.000	.019	.066	.513	.367	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.727**	1	.323	.441*	.310	.244	.049	.279	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.081	.015	.096	.194	.797	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.412*	.323	1	.773**	.060	.635**	.170	-.087	.707**
	Sig. (2-tailed)	.024	.081		.000	.754	.000	.368	.648	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.706**	.441*	.773**	1	.378*	.704**	.247	.072	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.040	.000	.189	.706	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.424*	.310	.060	.378*	1	.306	.377*	.392*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.019	.096	.754	.040		.100	.040	.032	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.340	.244	.635**	.704**	.306	1	.152	.266	.763**
	Sig. (2-tailed)	.066	.194	.000	.000	.100		.421	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.124	.049	.170	.247	.377*	.152	1	.383*	.420*
	Sig. (2-tailed)	.513	.797	.368	.189	.040	.421		.037	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.171	.279	-.087	.072	.392*	.266	.383*	1	.395*
	Sig. (2-tailed)	.367	.135	.648	.706	.032	.155	.037		.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.749**	.613**	.707**	.894**	.581**	.763**	.420*	.395*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.021	.031	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations										
		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total P
P9	Pearson Correlation	1	.276	.458*	.445*	.405*	.279	.262	.386*	.257	.218	.629**
	Sig. (2-tailed)		.140	.011	.014	.026	.135	.163	.035	.171	.248	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.276	1	.130	.262	.190	.078	.279	.360	-.182	-.095	.387*
	Sig. (2-tailed)	.140		.493	.163	.314	.682	.135	.051	.337	.619	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.458*	.130	1	.785**	.528**	.405*	.365*	.366*	.333	.520**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.011	.493		.000	.003	.026	.047	.046	.072	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.445*	.262	.785**	1	.653**	.397*	.341	.409*	.446*	.349	.809**
	Sig. (2-tailed)	.014	.163	.000		.000	.030	.065	.025	.014	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.405*	.190	.528**	.653**	1	.415*	.428*	.358	.350	.222	.722**
	Sig. (2-tailed)	.026	.314	.003	.000		.023	.018	.052	.058	.239	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.279	.078	.405*	.397*	.415*	1	.247	.418*	.000	.173	.565**
	Sig. (2-tailed)	.135	.682	.026	.030	.023		.189	.022	1.000	.359	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.262	.279	.365*	.341	.428*	.247	1	.681**	.397*	.290	.674**
	Sig. (2-tailed)	.163	.135	.047	.065	.018	.189		.000	.030	.120	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.386*	.360	.366*	.409*	.358	.418*	.681**	1	.247	.308	.727**
	Sig. (2-tailed)	.035	.051	.046	.025	.052	.022	.000		.188	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.257	-.182	.333	.446*	.350	.000	.397*	.247	1	.521**	.494**

P18	Sig. (2-tailed)	.171	.337	.072	.014	.058	1.000	.030	.188		.003	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson											
	Correlation	.218	-.095	.520**	.349	.222	.173	.290	.308	.521**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.248	.619	.003	.059	.239	.359	.120	.098	.003		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson											
	Correlation	.629**	.387*	.777**	.809**	.722**	.565**	.674**	.727**	.494**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.006	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

		Correlations								
		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	TOTAL P
P19	Pearson Correlation	1	.504**	.101	-.123	.155	.431*	.452*	.441*	.638**
	Sig. (2-tailed)		.005	.595	.516	.413	.018	.012	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.504**	1	.061	.265	.123	.430*	.570**	.426*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.005		.748	.157	.519	.018	.001	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.101	.061	1	.607**	.309	.462*	.088	-.052	.438*
	Sig. (2-tailed)	.595	.748		.000	.097	.010	.642	.785	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	-.123	.265	.607**	1	.274	.406*	.037	-.012	.420*
	Sig. (2-tailed)	.516	.157	.000		.143	.026	.844	.949	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.155	.123	.309	.274	1	.457*	.074	-.024	.398*
	Sig. (2-tailed)	.413	.519	.097	.143		.011	.699	.899	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.431*	.430*	.462*	.406*	.457*	1	.370*	.316	.762**
	Sig. (2-tailed)	.018	.018	.010	.026	.011		.044	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.452*	.570**	.088	.037	.074	.370*	1	.774**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.642	.844	.699	.044		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.441*	.426*	-.052	-.012	-.024	.316	.774**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.015	.019	.785	.949	.899	.089	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.638**	.712**	.438*	.420*	.398*	.762**	.760**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.021	.029	.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).

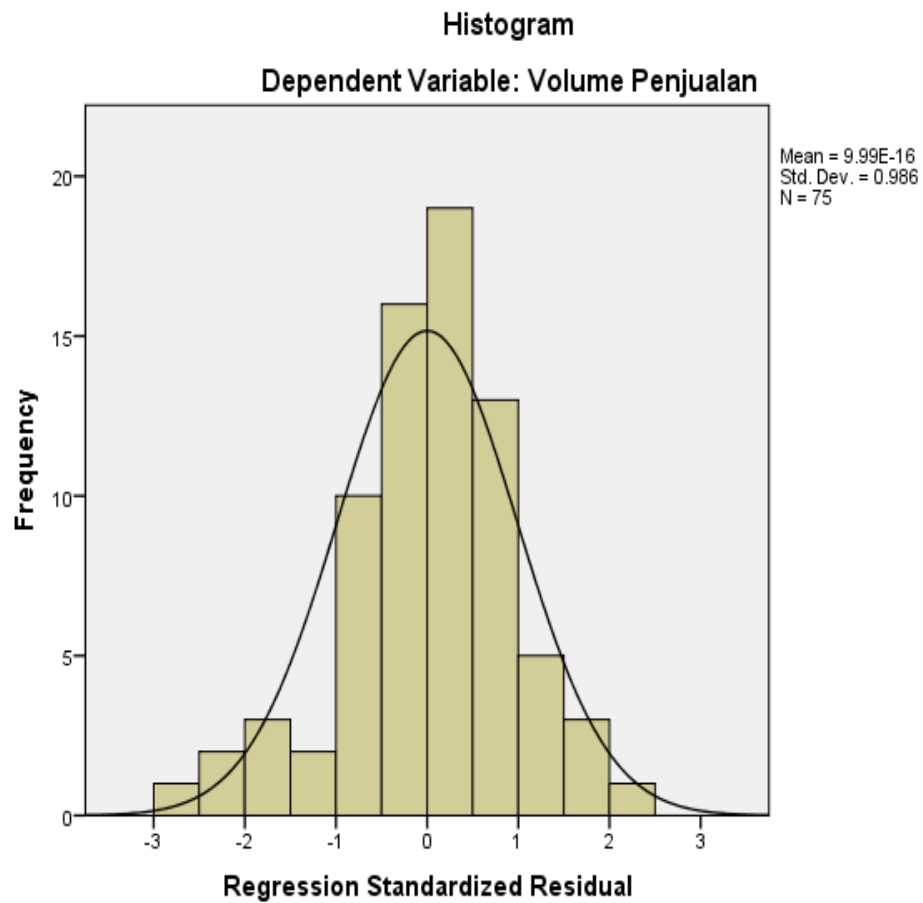
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

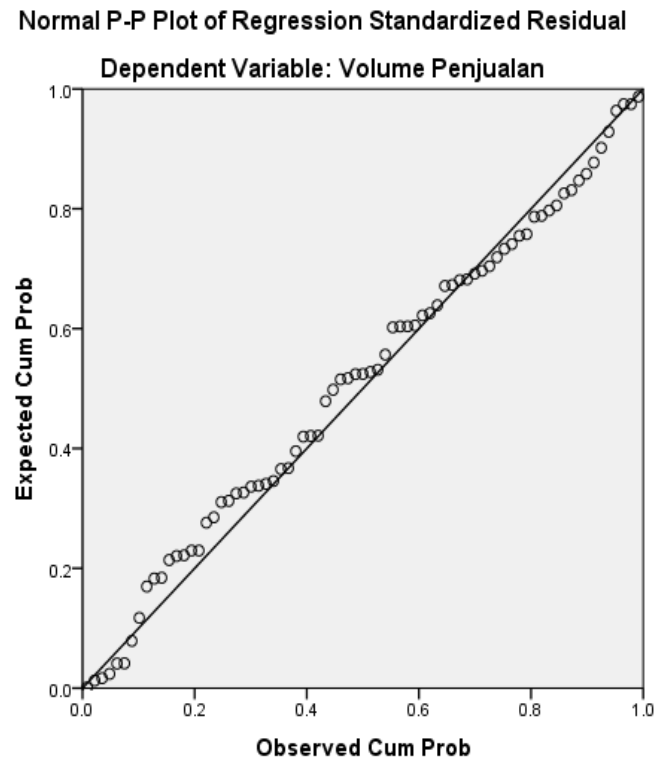
LAMPIRAN 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Grafik Histogram



- **Grafik Normal P-Plot**



- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.43686354
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

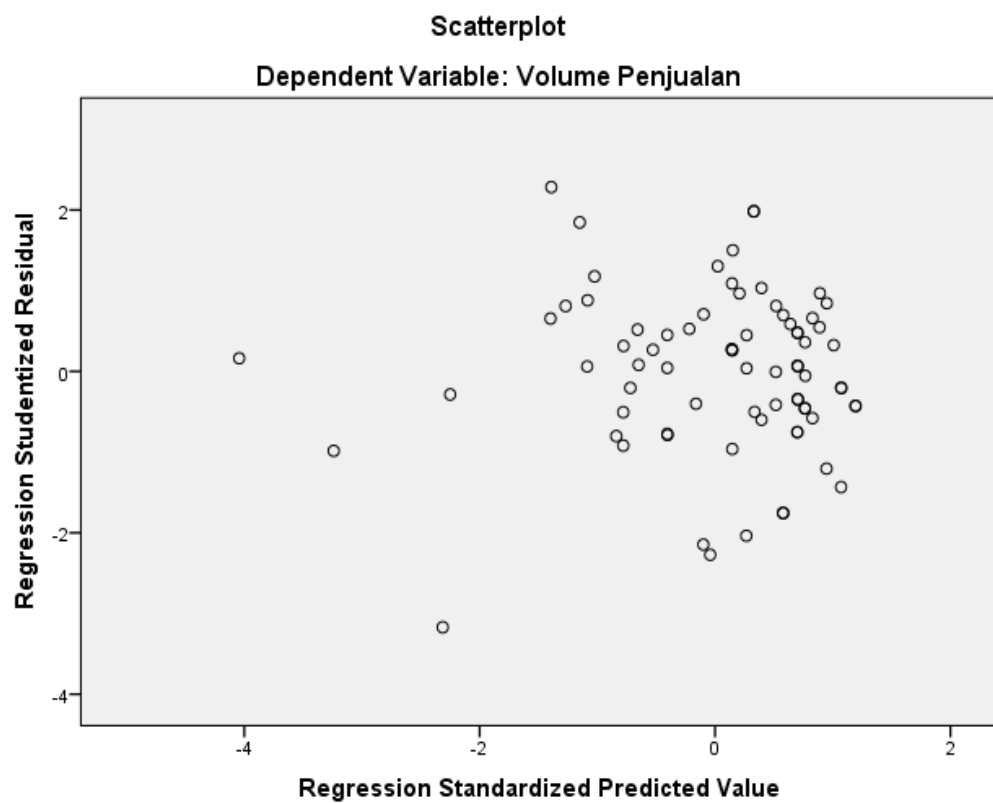
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Targeting	.292	3.427
	Kualitas Pelayanan	.292	3.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

c. Uji Heteroskedastisitas

- **Grafik *Scatterplot***



LAMPIRAN 10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.660	1.924		1.902	.061		
Targeting	.554	.100	.579	5.541	.000	.292	3.427
Kualitas Pelayanan	.272	.085	.333	3.187	.002	.292	3.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.660	1.924		1.902	.061
Targeting	.554	.100	.579	5.541	.000
Kualitas Pelayanan	.272	.085	.333	3.187	.002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

- Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1476.112	2	738.056	120.928	.000 ^b
Residual	439.434	72	6.103		
Total	1915.547	74			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Targeting

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.764	2.47048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Targeting

b. Dependent Variable: Volume Penjualan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 18 Mei 2021

Nomor : 1655/R/STIE-EP/V/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Agung Beringin Lestari

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Cindy Wijaya
NIM	: 171010088
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Targeting dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan.

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Agung Beringin Lestari 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.



PT. AGUNG BERINGIN LESTARI

JL. KENANGA RAYA NO. 39 B

PHONE / FAX : (061) 8213900 / 8223300

MEDAN - 20132

Tanggal : 02 Juni 2021
Nomor : 01/VI/ABERTA/2021
Hal : Konfirmasi Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si
Di
Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertandatangan di bawah ini :
Nama : Iwan Halim
Jabatan : Direktur PT. Agung Beringin Lestari

Menerangkan bahwa :
Nama : Cindy Wijaya
NIM : 171010088

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. Agung Beringin Lestari dengan permasalahan dan judul **"Pengaruh Targeting dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Beringin Lestari (Distributor Farmasi) Medan.**

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

Hormat kami,



(DIREKTUR)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Gady Widyia
NIM : 171010088
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 23 April 2019	Adrian Hartanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pemikiran dan ~~seling~~ ^{persoal} seling terhadap keputusan pembelian jasa di PT. Gemellia Decoration	151010052	
2.	Selasa, 23 April 2019	Antony JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra Merek dan kualitas alumni terhadap peningkatan siswa baru di Sekolah STIP Sutomo I Medan	151010111	
3.	Selasa, 23 April 2019	Vindy Winda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh pengakuan kerja dan tingkat pendidikan terhadap kualitas pada karyawan di PT. Ruten Baya Deli Medan	151010027	
4.	Rabu, 4 Maret 2020	Yascerlin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pembelian konsumen pada platbo bay adam malin Medan	161010110	
5.	Rabu, 4 Maret 2020	Vanessa JUDUL PROPOSAL: Pengaruh desain produk dan merek terhadap minat beli konsumen di PT. Istana Deli Kencana	161010033	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

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

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



STIE EKA PRASUTYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa	: Cindy Wijaya			
	NIM	: 171010088			
	Konsentrasi	: Manajemen (SMA)		Kelas : SMA	
	Nomor HP, No. WA	: 087868864309		Email : cindywijaya12@gmail.com	
	Alamat Tinggal	: Jl. Tunggul Berangin II no. 79			
	Dosen Pembimbing Tugas Akhir :		TTD :		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
			Dr. Sri Retno, S.E., M.P.	Dr. Rita Gultom, M.P.	
					Paraf Dosen Pembimbing
					I II
1	26-11-2020	Pemahaman judul, teori v/ schap			
2		Variable min 5. Latar belakang			
3		Sejarah spesifik. Baca buku Mutiara			
4	3-12-2020	latar belakang, pemahaman teori			
5	3-12-2020	Membaca 5 artikel dari jurnal yg terkait dgn variabel			
6	22-12-2020	Pemahaman permasalahan di Bab 1			
7	30-01-2021	- Penulisan rumus untuk artikel (1 rumus) - latar belakang selanjutnya artikel permasalahan } Bab 1			
8	09-02-2021	Teori peningkatan pengaruh belum kelihatan dari Bab 2			
9	18-2-2021	- Teori pendukung untuk variabel - Penelitian terdahulu (jurnal & buku) & teori & metode penelitian			
10	23-2-2021	Data pelangan tiap (capitole).			
11		Perbaiki identifikasi masalah.			
12		Bab II. Cek kebarannya			
13	26-2-2021	- Tindakan penelitian untuk uji & uji F - Daftar pustaka perlu ditambah			
14	26-2-2021	Acc seminar proposal			
15	26-2-21	Pembahasan data Bab II			
16		(Belum tanyo jawab.) Acc sempro			
17	09-2-21	Sudah tanyo jawab			
18	10-4-21	Revisi kuesioner			
19	28-4-21	Ganti variabel, revisi kuesioner			
20	7-5-21	lanjut sebar kuesioner			
21	9-5-21	Bimbingan kuesioner melalui zoom			
22	12-5-21	Bimbingan bab 4 melalui zoom			
23	21-5-21	Bimbingan Bab 1 & 2			
24	24-5-21	Presentasi Bab 1 (Acc Bab 4 dan 5)			
25	30-5-21	Acc Bab 4 & Bab 5			

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

No.	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Rata Rata Penbimbing	
			I	II
	1/6 - 2021	Ace bimbingan meja hijau		
	2/6 - 2021	Ace sidang meja hijau		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cindy Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 29 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Tanggok Bongkar II no.7A
Alamat E-mail : sindywijayaa2@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0878-6886-4309.

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD JENDERAL SUDIRMAN, MEDAN
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP JENDERAL SUDIRMAN, MEDAN
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA JENDERAL SUDIRMAN, MEDAN
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : S1 MANAJEMEN STIE EKA PRASETYA

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2017 sampai sekarang : Toko Waja Intan

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Heng Kim Song
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Nama Ibu : Desy
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0813-6029-5335
Alamat : Jl. Tanggok Bongkar II no.7A

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

Medan, 02 Juni 2021

Penulis



Cindy Wijaya
171010088