

**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
SEKTOR WIRAUSAHA TANI PISANG BARANGAN
DI KEC. LEUSER**

SKRIPSI

Oleh:

**EDI SAPUTRA TOGATOROP
178320340**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/10/22

**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
SEKTOR WIRAUSAHA TANI PISANG BARANGAN
DI KEC. LEUSER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**EDI SAPUTRA TOGATOROP
178320340**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/10/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor
Wirausaha Tani Pisang Barangan di Kec. Leuser
Nama : **EDI SAPUTRA TOGATOROP**
NPM : 178320340
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, MSi)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafika, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun/Lulus : 28/Juli/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Wirausaha Tani Pisang Barangan di Kec. Leuser” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber dana dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 28 juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Edi Saputra Togatorop
178320340

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Edi Saputra Togatorop
NPM : 178320340
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya berjudul : “Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor Wirausaha Tani Pisang Barangan di Kec. Leuser” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam hak pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 28 juli 2022
Yang Menyatakan

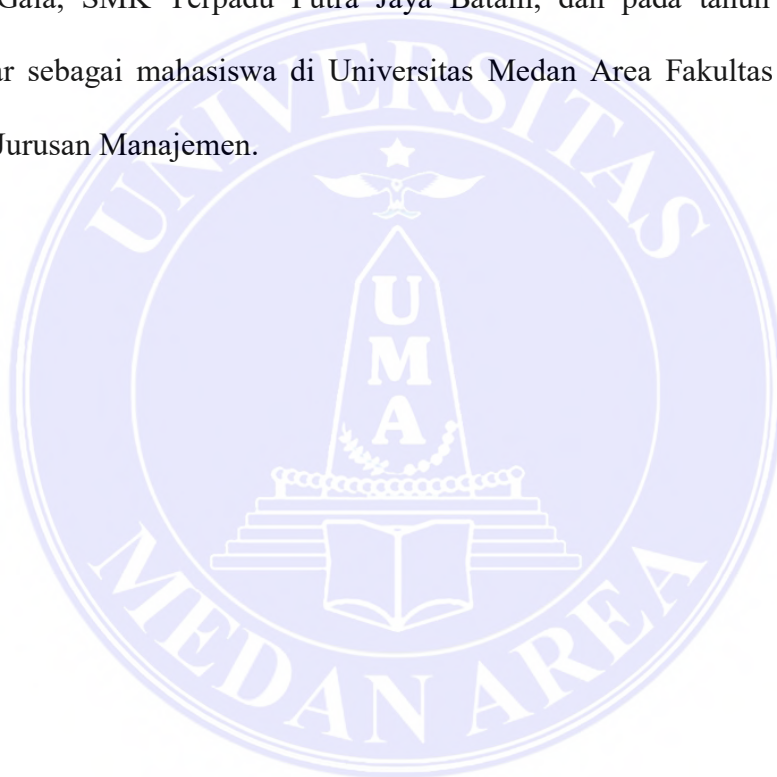


Edi Saputra Togatorop
178320340

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama Edi Saputra Togatorop Dilahirkan di Kotacane, Provinsi Aceh padatanggal 09 Desember 1999 dari Bapak Rianto Togatorop dan Ibu Tetti Br Berutu. Peneliti merupakan anak pertama dari 5 bersudara.

Peneliti bersekolah pada SD Swasta Lawe Tawar, SMP Negri 2 Lawe Sigala-Gala, SMK Terpadu Putra Jaya Batam, dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Aceh Tenggara merupakan salah satu penghasil pisang barangan di Indonesia. Dalam pengembangan komoditi buah-buahan pisang antara sektor pertanian dan sektor industri, terutama di Kecamatan Leuser masih lemah, sehingga sebagian terbesar komoditi pisang dipasarkan sebagai produk primer. Untuk lebih memperkuat keterkaitan antar sektor tersebut diperlukan kerjasama inter-sektoral yang lebih aktif dalam mengembangkan komoditi pisang, penyediaan teknologi budidaya dan agroindustri pisang yang mampu menyediakan alternatif produk sekunder dan tersier dari komoditi pisang, dan kebijakan pemerintah yang lebih terarah. Ada juga kendala lain seperti kekurangan produksi pisang barangan sedangkan produksi konsumsi tetap meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Hal ini biasanya disebabkan oleh banyak faktor seperti harga jual pisang yang relatif murah dan petani pada umumnya belum menerapkan praktek budidaya yang baik dan serangan penyakit layu masih relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan penjualan pada sector wirausaha tani pisang barangan di kecamatan Leuser. Dalam hal ini *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) dan peningkatan penjualan (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan goodness of fit (R^2). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan 70 orang responden sebagai sampel. Hasil analisis data dengan menggunakan metode linier berganda menunjukkan bahwa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada sektor wirausaha petani pisang barangan di Kecamatan Leuser dengan koefisien regresi X_1 adalah 0,429, X_2 adalah 0,333, X_3 adalah 0,191 dan X_4 adalah 0,218. Pengujian F_{hitung} diperoleh sebesar 113,627 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,505. Hasil uji T_{hitung} menunjukkan bahwa nilai produk (4,950), price (3,685), place (2,069), promotion (2,012) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan. Saran peneliti adalah perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi, adanya system baru dalam produk dan kualitas, serta mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya agar dapat mencapai tujuan wirausahawan dengan maksimal.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, Peningkatan Penjualan.*

ABSTRACT

Southeast Aceh is one of the producers of barangan bananas in Indonesia. In the development of banana fruit commodities between the agricultural sector and the industrial sector, especially in Leuser District, is still weak. So most of the banana commodities are marketed as primary products. More active inter-sectoral cooperation in developing banana commodities, providing banana cultivation and agro-industry technology that is able to provide alternative secondary and tertiary products from banana commodities, and more targeted government policies. increase in population. This is usually caused by many factors such as the selling price of bananas which are relatively cheap and farmers in general have not implemented good cultivation and wilt disease attacks are still relatively high. This study aims to determine strategies i in increasing sales in the agricultural sector of Barangan banana farmers in Leuser sub-district. In this case the product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) and increased sales (Y). The research method used is multiple linear regression analysis method using normality test, partial test (t-test), simultaneous test (f-test), and goodness of fit (R2). The data used are primary and secondary data. The study used 70 respondents as a sample. The results of data analysis using multiple linear methods showed that product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4) had a positive influence. and significant increase in sales (Y) in the entrepreneurial sector of Barangan banana farmers in Leuser District with a regression coefficient of X1 is 0.429, X2 is 0.333, X3 is 0.191 and X4 is 0.218. The Fcount test obtained is 113,627 which is greater than the Ftable value of 2,505. T-test results show that product value (4.950), price (3.685), place (2.069), promotion (2.012) have a positive influence on increasing sales. As well as considering other elements of the marketing mix in order to achieve the entrepreneur's goals to the fullest.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Sales Increase.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi dalam meningkatkan penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser”. Kependulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang Sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada kedua orangtua (Bapak Rianto Togatorop dan Ibu Tetti Berutu). Terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan nasihat-nasihat serta yang menemani setiap waktu selama penulis menyelesaikan skripsi.

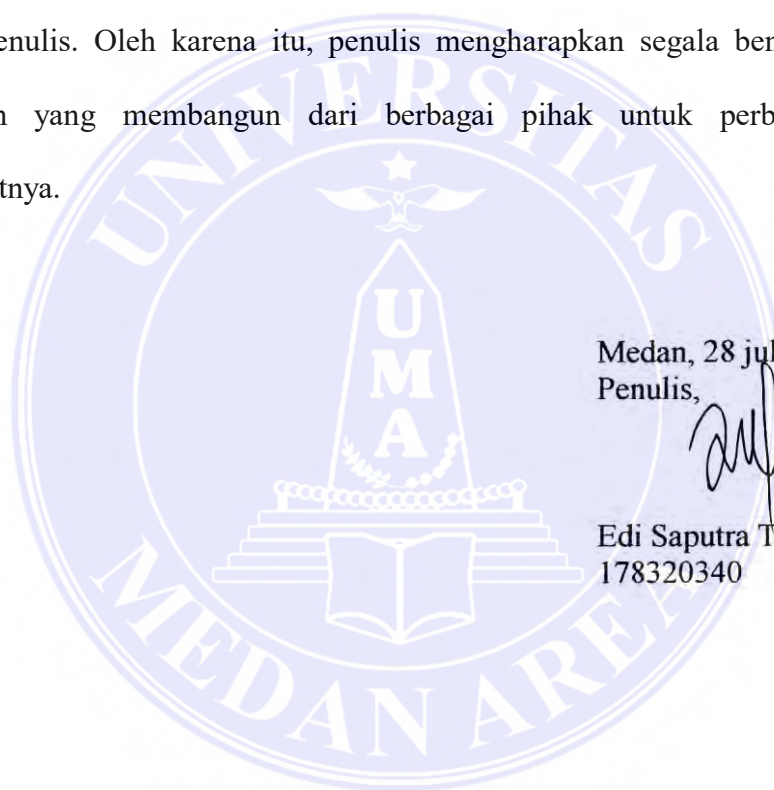
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MM, Ph.D, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.

4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M, Si selaku Ketua Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan dan Sekretaris dalam skripsi saya.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Bapak Dahrul Siregar, SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Sugito, SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
12. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penulis selanjutnya.



Medan, 28 juli 2022

Penulis,

Edi Saputra Togatorop
178320340

DAFTAR ISI

	Halaman
LAMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORIGINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi	8
2.1.1. Pengertian Strategi	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3. Faktor Strategi	12
2.1.4. Indikator Strategi.....	13
2.2 Peningkatan Penjualan	13
2.2.1. Pengertian Peningkatan Penjualan	13
2.2.2. Faktor Peningkatan Penjualan	15
2.2.2. Indikator Peningkatan Penjualan.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Kerangka Konseptual	19
2.5 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1. Jenis Penelitian.....	21
3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.4.1. Jenis Data	24

3.4.2. Sumber Data.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Instrumen Penelitian.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1. Uji Instrumen	26
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3. Analisis Regresi	26
3.8 Uji Hipotesis.....	27
3.8.1. Uji t (Uji Parsial).....	27
3.8.2. Uji F (Simultan)	27
3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Profil Perusahaan	29
4.1.1. Sejarah Kecamatan Leuser	29
4.1.3. Visi dan Misi	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1. Deskriptif Responden Penelitian.....	31
4.2.2. Pengujian Data Angket Responden.....	33
4.2.3. Instrumen Penelitian.....	42
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	48
4.2.5. Analisis Regresi	53
4.2.6. Uji Hipotesis.....	55
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1. Pengaruh <i>Product</i> terhadap Peningkatan Penjualan	59
4.3.2. Pengaruh <i>Price</i> terhadap Peningkatan Penjualan.....	60
4.3.3. Pengaruh <i>Place</i> terhadap Peningkatan Penjualan	61
4.3.4. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Peningkatan Penjualan	62
4.3.5. Pengaruh <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> terhadap Peningkatan Penjualan.....	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2016-2019 (ton) ..	2
Tabel 1.2	Komoditi andalan Aceh Tenggara sektor buah buahan tahun 2017.....	3
Tabel 2.1	Indikator variabel Strategi	12
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3	Skala Likert	26
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan pendidikan.....	31
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Product</i> (X1)	32
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden <i>Price</i> (X2).....	34
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Place</i> (X3)	36
Tabel 4.7	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Promotion</i> (X4)	37
Tabel 4.8	Tabulasi Data Responden Variabel Peningkatan Penjualan (Y).....	38
Tabel 4.9	Validitas Variabel <i>Product</i> (X1)	41
Tabel 4.10	Validitas Variabel <i>Price</i> (X2)	41
Tabel 4.11	Validitas Variabel <i>Place</i> (X3).....	42
Tabel 4.12	Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X4)	42
Tabel 4.13	Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y).....	43
Tabel 4.14	Reliabilitas Variabel <i>Product</i> (X1)	43
Tabel 4.15	Reliabilitas Variabel <i>Price</i> (X2).....	44
Tabel 4.16	Reliabilitas Variabel <i>Place</i> (X3)	44
Tabel 4.17	Reliabilitas Variabel <i>Promotion</i> (X4)	45
Tabel 4.19	Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y).....	45
Tabel 4.20	Hasil Uji Asumsi Normalitas	46
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.23	Uji t (Uji Parsial).....	54
Tabel 4.24	Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4.2 <i>Normal Probability P plot</i>	48
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	68
Lampiran 2. Master Data	70
Lampiran 3. Output SPSS	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan merupakan persoalan yang penting pada perekonomian suatu negara yang lagi dalam masa perkembangan. Meningkat dan menurunnya keuangan dalam suatu negara ditentukan oleh keberadaan dari kelompok wirausahawan tersebut. Semua negara di dunia dapat terbentuk menjadi suatu bangsa yang maju karena dilandaskan pada para pemuda serta masyarakat yang menjadi wirausaha. Pertumbuhan wirausaha dapat membuat kenaikan keuangan dan perekonomian pada sebuah negara, kemudian akan menjadi banyak wirausaha serta semakin melaju pula perekonomian dan keuangannya.

Perkembangan wirausaha di Indonesia masih sangat rendah jika dibuat perbandingan dengan bangsa lainnya di asia. Pernyataan ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang ada pada Indonesia hanya 1,56 jumlah wirausaha. Sedangkan menurut mc Clelland, suatu negara bias makmur apabila jumlah penduduk terdapat minimal 2% wirausaha. Sama halnya seperti Jepang dimana pembangunannya disponsori oleh 20% yang berwirausaha kecil dan 2% tingkat sedang dari total jumlah penduduk. selain itu ada juga Malaysia yang keuangannya di sponsori dengan adanya wirausaha 5% dari jumlah penduduknya. Singapura 7% wirausaha dari jumlah penduduknya. selain itu ada juga 12% lebih yang menjadi wirausaha penduduk Amerika. Sayangnya total wirausaha pada Indonesia belum bias bias dikatakan hebat untuk membantu menopang, sehingga menjadi persoalan bagi suksesnya pembangunan perekonomian di Indonesia (Mahesa & Rahardja, 2012).

Indonesia terletak di wilayah khatulistiwa dan memiliki iklim tropika basah sehingga memungkinkan tumbuhnya beragam tumbuhan untuk tumbuh dengan subur salah satunya yaitu buah-buahan. Buah mengandung vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Melihat kebutuhan manusia akan buah-buahan, maka beragam jenis buah pun mulai dibudidayakan sehingga diharapkan hasil budidaya buah-buahan yang telah dilakukan dapat memenuhi kebutuhan manusia akan buah- buahan. Banyak jenis-jenis buah tropis yang dihasilkan di Indonesia, diantaranya yaitu manggis, salak, nanas, duren, pisang serta serta yang lainnya.

Produksi buah pada Indonesia selama periode 2016 hingga 2019, dimana tingkat produksi pisang di Indonesia cukup besar dibandingkan dengan buah lainnya seperti mangga, jeruk besar, pepaya, nanas, dan alpukat. Sehingga menjadikan buah pisang sebagai alat komoditi yang berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi sebuah ekspor yang unggul di Indonesia sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2016-2019 (ton)

TAHUN	MANGGA	JERUK BESAR	PEPAYA	PISANG	NANAS	ALPUKAT
2016	1.814.550	124.260	904.284	7.007.125	1.396.153	304.938
2017	2.203.791	130.130	875.108	7.162.680	1.795.985	363.148
2018	2.624.791	102.399	887.591	7.264.383	1.805.506	410.094
2019	2.808.939	118.970	986.992	7.280.658	2.196.458	461.613

Pada tabel di atas bisa dilihat jumlah buah-buahan, Pisang (*Musa paradisiaca*) termasuk dalam buah yang unggul Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi buah buahan nasional lainnya. Tanaman pisang di Indonesia dapat tumbuh subur pada cuaca kering maupun cuaca basah. Pisang

bisa didapatkan dimana pun, karena tidak bergantung dengan musim, sehingga tidak perlu menunggu lama untuk bisa diproduksi dan dikonsumsi. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam mengkonsumsi buah-buahan, maka diinginkan bisa memajukan pangan buah pisang, dan perlunya buah pisang bakal terus meningkat. Pisang di jadikan sebagai produk dagangan utama buah yang unggul karena relatif besar volume produksi dibandingkan dengan produk buah yang lain. Produksi buah pisang di negara kita mengalami peningkatan dengan jumlah produksi yang besar di bandingkan dengan produksi buah dagangan yang lain.

Aceh Tenggara merupakan salah satu penghasil pisang barangan di Indonesia namun yang menjadi masalah ialah sangat rendahnya pengelolaan pisang barangan di Aceh Tenggara sebagaimana dilihat Dari tabel dibawah dapat dilihat bahwa Pisang berada di urutan ke empat sebagai komoditi andalan Aceh Tenggara di bagian sektor buah-buahan dengan menghasilkan 5.748 ton/tahun sedangkan urutan pertama ada rambutan dengan menghasilkan 16.568 ton/tahun.

Tabel 1.2
Komoditi andalan aceh tenggara sektor buah buahan tahun 2017

NO	Nama Komoditi	Jumlah (ton/tahun)	Persentase
1	Rambutan	16.568	29
2	Durian	14.327	25
3	Mangga	10.163	18
4	Pisang	5.748	10
5	Advokad	3.758	7
6	Pepaya	3.272	6
7	Jeruk siam	2.115	4
8	Jambu biji	1.015	2

Pada tabel di atas menunjukkan masih rendahnya produktifitas pisang barangan di Kec. Leuser sehingga sangat mempengaruhi pendapatan para petani pisang barangan. Sedangkan apa bila dilihat di statistik memperlihatkan tingkat

produktifitas pisang di Indonesia cukup besar dibandingkan dengan buah-buahan lainnya. Sehingga menjadikan pisang sebagai komoditi yang berpotensi untuk dikembangkan. Kendala dalam kegiatan usaha tani pisang barangan ialah pengembangan yang dilakukan selama ini masih tradisional dan belum menerapkan teknologi budidaya yang sesuai dengan standar tehnik budidaya (SOP). Maka dari itu diperlukan riset dan pengembangan produk yang dilakukan guna melakukan perbaikan atau perubahan pada produk yang dihasilkan dalam proses produksi karena adanya dinamika lingkungan atau perubahan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Dalam pengembangan komoditi buah-buahan pisang ini adalah masih lemahnya keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor industri, terutama di Kec. Leuser. Sehingga sebagian terbesar komoditi pisang dipasarkan sebagai produk primer. Untuk lebih memperkuat keterkaitan antar sektor tersebut diperlukan kerjasama inter-sektoral yang lebih aktif dalam mengembangkan komoditi pisang, penyediaan teknologi budidaya dan agroindustri pisang yang mampu menyediakan alternatif produk sekunder dan tersier dari komoditi pisang, dan kebijakan pemerintah yang lebih terarah, kendala lain juga seperti kekurangan produksi pisang barangan sedangkan produksi konsumsi tetap meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, yang biasa disebabkan oleh banyak faktor seperti harga jual pisang yang relatif murah dan petani pada umumnya belum menerapkan praktek budidaya yang baik dan serangan penyakit layu masih relatif tinggi. Selain itu jumlah permintaan menurun dikarenakan kurangnya pengetahuan para petani terutama dalam menggunakan teknologi mereka tidak mampu mengikuti perubahan zaman karena sebagian petani yang ada di Kec. Leuser hanya berpendidikan di tingkat SD dan SMP,

sehingga sebagian dari mereka tidak dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan perubahan-perubahan trend yang selalu berubah-ubah sehingga mereka tidak dapat berinteraksi dengan masyarakat baru, mereka juga kurang memahami dalam manajen operasi, kurangnya pendidikan di bidang organisasi dan manajemen sehingga sebagian dari mereka tidak dapat bekerja sama dengan perusahaan mereka hanya dapat memasarkan pisang di pasar kecil saja. Selain itu lokasi mereka kurang strategis pada saat melakukan penjualan pisang mereka juga tidak memiliki media untuk melakukan promosi sehingga mereka hanya melakukan penjualan pada orang yang mereka kenal, mereka juga hanya melakukan penjualan secara langsung. Masyarakat Kec. Leuser tidak melakukan penjualan secara online. Agar dapat meningkatkan strategi pemasaran seharusnya masyarakat yang ada Di Kec. Leuser menggunakan analisis SWOT agar mereka dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam berdaya saing dan untuk mengetahui keunggulan strategi masyarakat tani Di Kec. Leuser. selain itu kurangnya pemahaman petani pisang barangan tentang segmentasi pasar dan strategi promosi sehingga sangat berpengaruh terhadap permintaan dan pemasaran pada pisang barangan sehingga perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan volume penjualan pisang barangan pada Kecamatan Leuser.

Menurut Kasmir (2011) strategi adalah ide yang perlu dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Langkah yang dihadapi sedikit rumit, namun ada juga cara yang mudah. Dibalik itu, banyak masalah yang harus dihadapi dalam mencapai suatu *planing*. Oleh sebab itu, setiap perbuatan wajib dilakukan dengan hati-hati dan terarah. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan karena sebgus apapun pemetaan, pasar, tujuan, serta lokasi pasar yang

dilaksanakan tidak bakal bergerak apabila tidak disertai serta strategi yang pas. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Mengingat sangat pentingnya bagaimana wirausaha pisang dapat untuk meningkatkan volume penjualan pisang barangan. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR WIRAUSAHA TANI PISANG BARANGAN DI KEC. LEUSER”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah strategi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
2. Apakah produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
3. Apakah price berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
4. Apakah place berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan
5. Apakah promotion berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh positif strategi pada peningkatan penjualan
2. Mengetahui pengaruh positif product pada peningkatan penjualan
3. Mengetahui pengaruh positif price pada peningkatan penjualan
4. Mengetahui pengaruh positif palce pada peningkatan penjualan
5. Mengetahui pengaruh positif promotion pada peningkatan penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

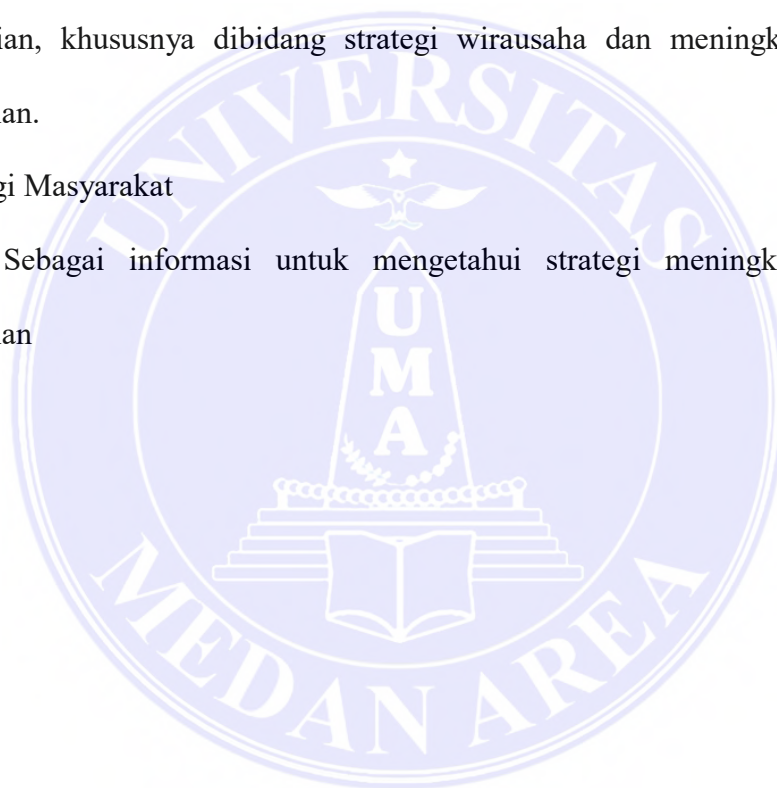
Untuk pengembangan diri dan menambah wawasan. Khususnya untuk mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah untuk masyarakat atau lapangan.

2. Bagi Universitas

Menambah literatur perpustakaan Universitas Medan Area dibidang penelitian, khususnya dibidang strategi wirausaha dan meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi untuk mengetahui strategi meningkatkan volume penjualan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkuti strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana usaha kita akan berbeda dengan usaha lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi wirausaha yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai.

Defisini strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta

pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2010:62), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2010:62) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2008: 266). “Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015: 71).”

2. Price

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109).”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3. Place

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

4. Promotion

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan

sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 116).

2.1.3 Faktor-Faktor Strategi

Faktor-faktor strategis dengan menggunakan matriks SWOT dan akan menghasilkan empat jenis strategi:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini ditujukan untuk mengurangi atau meminimalisir ancaman industri suatu perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal suatu perusahaan.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini ditujukan untuk memperbaiki atau membenahi kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan supaya dapat memanfaatkan atau mengambil peluang yang ada di industri.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*), mengatasi kelemahan untuk menghadapi ancaman (David, 2006). Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada suatu perusahaan untuk meminimalisir ancaman. Strategi ini merupakan strategi untuk bertahan dalam peta persaingan.

2.1.4 Indikator variabel Strategi

Tabel 2.1
Indikator variabel Strategi

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Product</i> (X_1)	a. kemudahan penggunaan, b. daya tahan, c. keragaman jenis,	Kotler dan Amstrong (2008: 278)
<i>Price</i> (X_2)	a. keterjangkauan harga, b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. kesesuaian harga	Kotler dan Amstrong (2008: 278)
<i>Place</i> (X_3)	a. Variasi, b. Inovasi tampilan	Kotler dan Amstrong (2008: 278)
<i>Promotion</i> (X_4)	a. Citra Promosi b. Karakter ingin menambah wawasan,	Kotler dan Amstrong (2008: 278)

2.2 Pengertian penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli oleh karena itu penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan orang untuk menyampaikan barang atau jasa untuk yang memerlukan dengan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan.

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan adalah sebuah kegiatan yang mengakibatkan aliran barang keluar perusahaan sehingga perusahaan menerima uang dari konsumen perusahaan tersebut. Untuk sebagai perusahaan dagang dapat diartikan adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk

perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai sesuai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualana dapat juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Adapun menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013: 2), penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhanya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Mulyadi dalam SONDY DAMANIK, (2014) Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dan laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Adapun cara- cara penjualan menurut Swastha (2009: 124-126) yaitu:

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan cara pejualan dimana penjualan langsung berhubungan atau berhadapan bertemu muka dengan calon pembeli atau langgananya. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara penjualan

melalui toko dan penjualan diluar toko.

2. Penjualan tidak langsung

Dengan cara menggunakan individu-individu atau tenaga-tenaga penjualan. Karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langgananya, dengan cara melalui surat, telepon, dan cara khusus lainya seperti mesin penjual otomatis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sebuah usaha yang dilakukan manusia untuk memberikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang menginginkan dalam kebutuhannya yang telah ditentukan oleh bersama.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Kegiatan dalam penjualan seorang manajer perusahaan perlu memperhatikan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah penjualan yang dapat meningkatkan aktivitas sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual merupakan pemahaman dari beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Kondisi Pasar

Pasar sangat berpengaruh pada kegiatan dalam transaksi penjualan dalam kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti jenis pasar, pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta kebutuhan dan keinginannya.

3. Modal

Dalam perusahaan Modal sangat dibutuhkan seperti untuk mengangkut barang dagangan dimana ditempatkan atau sebagai memperluas usahanya dan juga untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan seperti dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, bagian penjualan dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidangnya.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama jika sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah kepada konsumen.

2.2.3 Indikator penjualan

Menurut Philip Kotler dalam Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa beberapa indikator dari penjualan sebagai berikut:

1. Meraih volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi dengan pemasaran yang lebih baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Dalam menjual produk tergantung dengan kemampuan sebuah

perusahaan dalam menentukan keberhasilan dalam mencapai sebuah keuntungan, apabila perusahaan tidak bisa menjual maka perusahaan akan rugi.

2. Mendapatkan laba

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menghasilkan keuntungan akan dapat menarik para penanam modal (*investor*) untuk menanamkan uangnya untuk memperluas usahanya, dan kemudian pada tingkat profitabilitas yang kecil akan mengakibatkan para *investor* menarik dananya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan untuk perusahaan yang bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan guna menunjang perkembangan sebuah perusahaan dan perusahaan akan selalu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya

2.3 Penelitian terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dan memperoleh data mengenai penelitian-penelitian terdahulu dengan judul sebagai berikut:

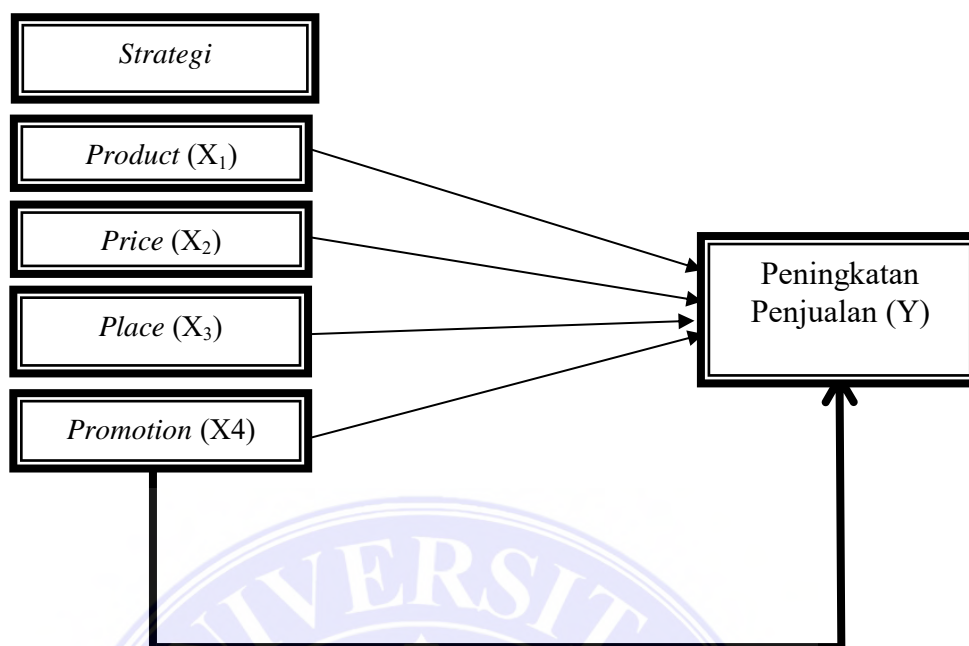
No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	ILA NUR AROFATILLA H	Strategi wirausaha dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pengrajin border “dahlia collection” di desa sukoanyar, malang)	Jenis penelitian yang di lakukan yaitu penelitian kualitatif	1.prinsip-prinsip wirausaha 2.fungsi wirausaha 3.strategi wirausaha 4.karakter wirausaha	industri masih mampu menjaga kualitas produknya dan mampu dalam bersaing yang pada saat ini daerah Pakis sebagai wilayah Malang yang termasuk gudang pengrajin border

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
2	IDRIA ADHANY	STRATEGI PENINGKATAN PRODUKSI PISANG BARANGAN DI KABUPATEN DELI SERDANG	1. analisis regresi linier sederhana	1. strategi 2. penjualan	Mengetahui meningkatnya produksi pisang barangan di lokasi penelitian
3	Wawan Siswinarko	Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Pasar Guna Meningkatkan Omset Penjualan	Deskriptif Kualitatif dengan analisis SWOT	1. Strategi pemasaran 2. Peningkatan penjualan	Proses pemasaran yang dilakukan KUD Pakis Maang pada unit Genteng selama ini, melakukan penjualan langsung kepada konsumen maupun memasarkan produk gentengnya ke berbagai daerah luar.
4	Eka Riskiya	Analisis strategi dalam meningkatkan volume penjualan pada produk mebel antic	Kualitatif	Analisis strategi dan faktor penjualan	Dengan diterapkannya strategi desain produk minimalis terhadap produk mebel yang awalnya pada produk buffet dan kursi tamu dengan desain miniamis ternyata mampu meningkatkan volume penjualan
5	Zainul Arifin	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor PT Petro Kimia Gresik	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan	Mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan guna meningkatkan volume penjualan di PT Petro Gresik
6	Reni Maulidia Rahmat	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar	Kuantitatif	Analisis strategi pemasaran	Telah mengetahui penerapan strategi yang pas digunakan ditempat penelitian sehingga sangat berdampak positif

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
7	RISQI DIAN RAHMAWATI	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung)	Kuantitatif	Pengaruh bauran pemasaran, dan peningkatan volume penjualan	Semua variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan layak digunakan
8	Anisah	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI PASAR ACEH	Kuantitatif	Strategi pemasaran dan peningkatan penjualan	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh bersifat sangat berpengaruh terhadap penjualan produk

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh. Berdasarkan tinjauan landasan teori sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Syahrudin dan Salim, 2012) Hipotesis ialah kesimpulan yang ditarik secara rasional dalam sebuah kerangka berfikir yang bersifat koheren dengan pengetahuan-pengetahuan ilmiah sebelumnya. Hipotesis tersebut berperan sebagai jawaban sementara terhadap kasus yang ditelaah dalam aktivitas ilmiah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser
- H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser
- H3 : *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser

- H4 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser
- H5 : *Product, Price, Place, dan Promotion* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada sektor wirausaha tani pisang barangan di Kec. Leuser.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Dari judul yang telah dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut Suprpto (2001:80) dalam penelitian kuantitatif alat ukur yang digunakan adalah berupa kuesioner, data yang didapat seperti jawaban dari responden terhadap butir-butir yang telah diajukan seperti:

- a. Butir-butir harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur
- b. Butir-butir harus ringkas
- c. Butir-butir tidak membingungkan
- d. Butir-butir yang bagus harus memuat satu pikiran

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di usaha tani pisang barangan, kecamatan Leuser, kabupaten Aceh Tenggara.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan seminar	■											
2	Seminar Proposal				■								
3	Pengumpulan data				■								
4	Pengumpulan Kuisisioner						■						
5	Seminar hasil												
6	Pengajuan meja hijau												
7	Meja hijau												

3.2 Populasi dan Sampel

Suatu penelitian empiris selalu berkaitan dengan objek yang ingin diketahui kondisinya berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dengan teori sebelumnya.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau subjek yang ada pada suatu daerah yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu pemilik usaha tani pisang barangan. Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh jumlah pemilik usaha tani sebanyak kurang lebih 70 pemilik usaha tani pisang barangan pada Kecamatan Leuser.

3.2.2 Sampel

Menurut (Suharsimi Arikunto, 2006:131)., “sampel adalah bagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi, untuk mewakili populasi dalam arti sampel bersifat jenuh. Dengan pernyataan ini karena jumlah populasinya lebih kecil dari 100 orang maka, penulis mengambil sampel seluruhnya yaitu sekitar 70 orang pemilik usaha tani pisang.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan, sehingga memudahkan di dalam penelitian dan dalam penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product</i> (X_1)	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:266) Produk dalam arti luas elipi objek, fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas ini	a. kemudahan penggunaan, b. daya tahan, c. keragaman jenis,	Skala Likert
<i>Price</i> (X_2)	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:346) ada dua faktor umum dalam penetapan harga, yaitu: faktor internal dan eksternal	a. keterjangkauan harga, b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. kesesuaian harga	Skala Likert
<i>Place</i> (X_3)	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:209) Tempat yang menarik adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan efisien.	a. Variasi, b. Inovasi tampilan	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promotion(X_4)	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:266) Promosi disebut juga paduan spesifik, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara prsensif dan membangun hubungan pelanggan.	a. Citra Promosi b. Karakter ingin menambah wawasan,	Skala Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS 24.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, data primer yang digunakan adalah kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Angket (*Questionnaire*)

Menurut Furkan (2020), Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuisioner (daftar pertanyaan) yang nantinya

akan diisi langsung oleh responden yang dilakukan untuk menghimpun pendapat umum. Kueisoner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian.

2. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat serta variabel yang terdiri dari beberapa item pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya. Syafrizal (2018) berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tidak hanya skala Likert, skala Ordial juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Syafrizal, 2019) skala ordinal adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi bagi atribut yang telah ditentukan. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran dalam variabel dalam skala interval yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu/Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3.7.1. Uji Instrumen

Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pengunjung wisata Istana Maimun di Kota Medan.

3.7.2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (dalam Murwatiningsih dan Syakib, 2014). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kemampuan instrument untuk mengukur variabel penelitian dalam menjalankan fungsi ukurnya. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.3. Uji Regresi

Menurut Ghozali (dalam Murwatiningsih dan Syakib, 2014). Uji Reliabilitas sebenarnya adalah instrument untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji F (Uji Simultan)

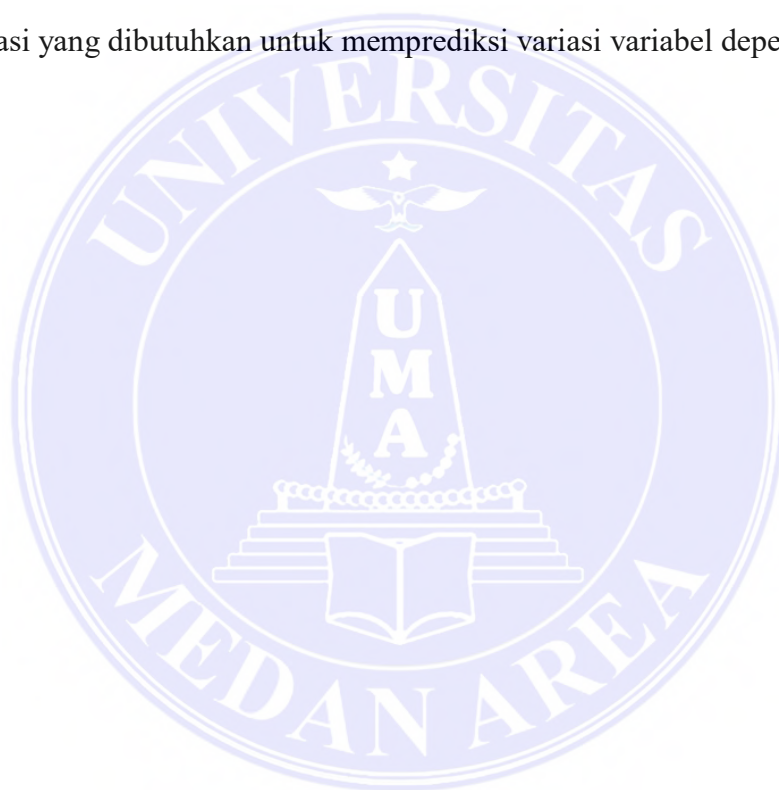
Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan.

Jika $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka model tersebut diterima. Jika $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka model tersebut tidak diterima.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui suatu signifikansi variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Strategi terhadap Peningkatan Volume penjualan. Responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel *Product* terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,950) > t_{tabel} (1,668)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Product* terhadap peningkatan penjualan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *Price* terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,685) > t_{tabel} (1,668)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap peningkatan penjualan.
3. Terdapat pengaruh positif variabel *Place* terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,069) > t_{tabel} (1,668)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Place* terhadap peningkatan penjualan.
4. Terdapat pengaruh positif variabel *Promotion* terhadap peningkatan penjualan yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,012) > t_{tabel} (1,668)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa

ada pengaruh positif dan signifikan *Promotion* terhadap peningkatan penjualan.

5. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan. Dengan nilai $t_{hitung} (113.627) > t_{tabel} (3.128)$ dengan nilai signifikansi 0.000

5.2 Saran

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi wirausaha agar dapat mencapai tujuan wirausahawan dengan maksimal dan promosi perlu ditekankan lagi dengan cara yang lebih strategis lagi agar lebih terjadi kenaikan harga.
2. Lebih banyak memberikan strategi dan sistem baru dalam produk dan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing untuk menjadikan modal awal dalam mempromosikan produknya.
3. Dalam meningkatkan volume penjualan pengusaha tidak hanya berfokus kepada satu kegiatan saja. Tapi juga harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Startegi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2015: 71
- Aditya Dion Mahesa & Edy Rahardja. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha*. 1(1), 2010: 130-137.
- Alfred, D. Chandler, Jr. *Strategi and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press. 1962
- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006: 131
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta. 2003:404)
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan edisi ketiga*. Yogyakarta: BPFE. 2005
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Candra Putri, K., Rusminah, R., & Furkan, L. M., *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang*. 2020
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- David, Fred R., *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi, 2010:62
- Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE. 2014
- Kasmir. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada, 2005
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. 2008:266

- M. Syakib Arsalan, Citra Purnama, Murwatiningsih. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang*, 2014.
- Richard L, *Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Rudianto. *Penganggaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009
- Salim.Syahrum. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.2012
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Analisis Data Edisi Keempat*. Medan: USU Press. 2019
- Sondy Damanik. (2014). *Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli*. (<http://sondis.blogspot.com/2014/02/pengertian-dan-definisi-penjualan.html>, diakses 12 Desember 2021).
- Suprpto. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Penerbit. Erlangga. 2001
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat. 2013:209
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE,2004: 403)
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto.2013. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15. Surabaya.

Lampiran 1

KUESIONER

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

PADA SEKTOR WIRAUSAHA TANI PISANG

BARANGAN DI KEC. LEUSER

A. IDENTITAS

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (v) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. KRITERIA

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR/N : Ragu-ragu/Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	RR/N	TS	STS
A.	Product (Produk)					
1	Kualitas produk harus di perhatikan karena kualitas produk berpengaruh terhadap peminatan para pelanggan					
2	Menyediakan produk yang mempunyai keistimewaan tersendiri					
3	Produk yang disediakan bermutu dan kualitasnya terjamin					
4.	Kualitas produk barang harus diperhatikan karena kualitas barang merupakan salah satu daya tarik bagi pelanggan					
5	Melakukan pengecekan barang jualan untuk mengetahui apakah barang atau kualitas barang masih bisa didagangkan atau tidak					
6	Tersedianya stok barang setiap saat					

No	Pernyataan	SS	S	RR/N	TS	STS
B.	Price (Harga)					
1	Memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.					
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.					
3	Proses pembayaran yang berikan cepat dan mudah.					
4	Harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diperoleh pelanggan					
6	Sistem pembayaran memudahkan pelanggan untuk mengetahui jumlah pembayaran, misalnya dengan adanya daftar harga					
C.	Place (Tempat)					
1	Memberikan jasa pesan antar/delivery Order.					
2	Mendistribusikan produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan					
3	Menyediakan tempat parkir yang terjamin keamanannya					
4	Lokasi dapat dijangkau sarana transportasi umum					
D.	Promosi					
1	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada sektor wirausaha tani pisang					
2	Pada sector wirausaha tani pisang mengalami peningkatan setelah melakukan promosi penjualan.					
3	Saat melakukan promosi penjualan saya merasa tidak terbebani.					
4	Memberikan diskon untuk pelayanan tertentu kepada pelanggannya					
E.	Peningkatan Penjualan					
1	Saya merasa melakukan pekerjaan harus teliti dan disiplin agar pelanggan merasa nyaman					
2	Saya merasa pelayanan sangat baik					
3	Saya merasa lokasi penjualan sangat Strategis					
4	Saya merasa frekuensi pembelian Meningkat					
5	Saya merasa produk yang ditawarkan perusahaan up to date					
6	Saya merasa selalu ada peningkatan dalam penjualan					

MASTER DATA

No.	JK	Usia	Pendidikan	product (X1)						Total	Price (X2)						Total	Place (X3)				Total	Promotion (X4)				Total	Penjualan (Y)						Total
				1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	
1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
2	1	1	1	5	5	3	5	4	4	26	3	5	3	3	5	5	24	5	4	5	4	18	5	5	3	5	18	4	5	5	5	4	4	27
3	1	3	3	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	30
5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
6	1	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	3	5	3	5	16	4	5	4	3	16	3	4	5	5	4	4	25
7	2	2	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	5	3	2	5	15	4	4	4	4	4	4	24
8	2	4	1	4	5	4	2	2	4	21	4	5	4	4	5	2	24	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	5	5	5	4	4	26
9	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
10	2	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	4	23
11	1	3	3	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	5	30
12	2	1	1	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	2	22
13	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	2	3	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30
14	1	1	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	3	19
15	1	2	2	5	5	5	2	2	5	24	3	5	3	3	5	2	21	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	5	5	5	4	5	27
16	1	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	4	3	4	3	14	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	3	18
17	2	2	2	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	2	21
18	1	3	3	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	3	19
19	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15	5	2	5	5	17	5	5	5	5	5	5	30
20	1	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	13	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	3	19
21	1	4	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	4	12	3	3	3	3	3	3	18
22	2	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	3	5	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24
23	1	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	18

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

24	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	2	4	4	19	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	3	4	4	4	4	4	23
25	1	3	3	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	3	1	4	20	3	1	3	2	9	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	2	21
26	1	2	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	18
27	1	2	2	5	5	3	5	5	5	28	3	5	3	3	5	5	24	5	2	5	5	17	3	3	3	4	13	4	5	5	5	5	5	29
28	2	3	3	4	4	3	4	4	4	23	3	4	2	2	4	4	19	3	4	4	4	15	3	2	2	3	10	3	4	4	4	4	4	23
29	2	3	3	5	5	5	2	4	5	26	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	3	18	5	5	2	5	17	4	5	5	5	4	5	28
30	1	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23
31	1	4	1	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	3	5	5	24	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	3	5	5	5	5	5	28
32	1	3	3	4	4	4	1	4	4	21	4	4	4	4	4	1	21	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
33	1	3	3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	15	5	2	5	5	17	5	5	5	5	5	5	30
34	2	2	2	5	5	3	2	2	5	22	5	5	5	5	5	1	26	5	5	5	3	18	5	5	2	4	16	5	5	5	5	2	5	27
35	1	1	1	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	1	20
36	1	4	1	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	3	16	4	4	4	3	15	5	5	3	5	5	5	28
37	2	2	2	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	18
38	1	4	1	4	4	4	1	1	4	18	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	1	4	21
39	1	1	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	1	3	3	15	5	3	4	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	18
40	2	3	3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24
41	1	3	3	5	5	2	5	5	5	27	5	5	3	3	5	5	26	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16	5	5	3	5	5	5	28
42	1	4	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
43	1	1	1	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	2	13	4	4	3	2	13	3	4	4	3	3	3	20
44	1	2	2	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24
45	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	3	5	3	5	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	23
46	1	2	2	4	4	4	2	2	4	20	3	4	3	3	4	4	21	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	4	2	4	21
47	1	3	3	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	4	4	2	13	4	4	4	4	4	2	22
48	2	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18
49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	2	13	2	3	2	2	9	3	1	2	2	8	2	2	2	2	4	1	13
50	1	4	1	4	4	4	1	2	4	19	4	4	4	4	2	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	5	4	24
51	2	4	1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	1	1	3	3	14	4	4	4	3	15	2	4	2	1	9	4	3	3	3	3	3	19
52	1	2	2	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	2	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/10/22

Access From (repository.uma.ac.id)5/10/22

53	1	1	1	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	4	20
54	1	3	3	4	3	4	5	5	4	25	4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	4	24
55	2	2	3	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	5	3	5	23
56	1	2	2	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	2	3	1	2	8	2	3	3	3	3	3	17
57	1	3	3	4	1	4	1	2	4	16	4	1	4	4	1	4	18	4	4	3	2	13	3	3	3	2	11	4	1	1	3	4	4	17
58	1	3	3	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	4	20
59	1	4	1	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	4	20
60	1	1	1	3	3	1	4	4	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	2	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	5	3	22
61	1	2	1	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	5	5	3	3	3	22
62	1	1	1	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	3	2	4	2	11	4	4	1	2	11	4	3	1	3	4	4	19
63	2	2	2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	3	3	2	4	12	5	3	3	4	3	3	21
64	1	3	1	4	3	2	3	3	4	19	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20
65	1	1	1	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	22	2	4	4	3	13	4	4	4	2	14	4	4	4	3	5	4	24
66	1	2	2	4	3	4	3	3	2	19	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	2	20
67	1	1	1	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	2	13	5	3	3	3	14	4	3	3	3	3	4	20
68	1	1	2	4	2	4	1	4	2	17	4	3	4	4	3	2	20	3	3	3	4	13	3	3	1	4	11	4	2	2	3	5	3	19
69	2	1	1	2	3	2	4	1	2	14	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	4	3	5	2	22
70	1	1	3	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	2	11	4	4	3	2	13	4	3	3	4	3	4	21

Lampiran 3

HASIL OUTPUT SPSS**UJI VALIDITAS DAN REABILITAS****Reliability (x1)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.0429	12.563	.795	.783
P2	18.2286	11.831	.746	.782
P3	18.3714	13.889	.387	.851
P4	18.5000	11.906	.536	.830
P5	18.4000	11.693	.680	.795
P6	18.2429	12.389	.607	.810

Reliability (x2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.1143	11.813	.778	.788
P2	18.1286	11.302	.685	.797
P3	18.2429	11.143	.729	.788
P4	18.3000	11.286	.676	.799
P5	18.2571	11.150	.564	.825
P6	18.2429	12.795	.350	.865

Reliability (x3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10.1857	3.255	.531	.477
P2	10.3857	3.545	.343	.607
P3	10.3429	3.388	.418	.554
P4	10.6143	3.342	.361	.598

Reliability (x4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10.0286	3.419	.652	.422
P2	10.1714	3.999	.365	.610
P3	10.5000	3.761	.375	.606
P4	10.3571	3.682	.340	.639

Reliability (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.8857	12.740	.467	.838
P2	18.8714	10.259	.806	.772
P3	18.9429	10.692	.656	.803
P4	18.9429	10.489	.767	.781
P5	18.8714	12.230	.419	.849
P6	18.9857	10.710	.600	.817

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid	70	70	70
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	72.9	72.9	72.9
	Perempuan	19	27.1	27.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	20	28.6	28.6	28.6
	31-40 Tahun	21	30.0	30.0	58.6
	41-50 Tahun	17	24.3	24.3	82.9
	51-60 Tahun	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	32	45.7	45.7	45.7
	SMP	18	25.7	25.7	71.4
	SMA	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.9	2.9	2.9
RR/N	16	22.9	22.9	25.7
S	38	54.3	54.3	80.0
SS	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	2	2.9	2.9	4.3
RR/N	28	40.0	40.0	44.3
S	23	32.9	32.9	77.1
SS	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	8	11.4	11.4	12.9
RR/N	18	25.7	25.7	38.6
S	35	50.0	50.0	88.6
SS	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	7.1	7.1	7.1
TS	6	8.6	8.6	15.7
RR/N	24	34.3	34.3	50.0
S	22	31.4	31.4	81.4
SS	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.9	2.9	2.9
TS	7	10.0	10.0	12.9
RR/N	23	32.9	32.9	45.7
S	26	37.1	37.1	82.9
SS	12	17.1	17.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	12.9	12.9	12.9
RR/N	16	22.9	22.9	35.7
S	31	44.3	44.3	80.0
SS	14	20.0	20.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Frequencies (X2)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.4	1.4	1.4
RR/N	26	37.1	37.1	38.6
S	33	47.1	47.1	85.7
SS	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	1	1.4	1.4	2.9
RR/N	30	42.9	42.9	45.7
S	22	31.4	31.4	77.1
SS	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	6	8.6	8.6	10.0
RR/N	21	30.0	30.0	40.0
S	33	47.1	47.1	87.1
SS	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.9	2.9	2.9
TS	4	5.7	5.7	8.6
RR/N	26	37.1	37.1	45.7
S	29	41.4	41.4	87.1
SS	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.3	4.3	4.3
TS	3	4.3	4.3	8.6
RR/N	30	42.9	42.9	51.4
S	17	24.3	24.3	75.7
SS	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.9	2.9	2.9
TS	5	7.1	7.1	10.0
RR/N	24	34.3	34.3	44.3
S	26	37.1	37.1	81.4
SS	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Frequencies (X3)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.9	2.9	2.9
RR/N	31	44.3	44.3	47.1
S	26	37.1	37.1	84.3
SS	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	7	10.0	10.0	11.4
RR/N	27	38.6	38.6	50.0
S	29	41.4	41.4	91.4
SS	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	8.6	8.6	8.6
RR/N	32	45.7	45.7	54.3
S	23	32.9	32.9	87.1
SS	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	15	21.4	21.4	21.4
RR/N	31	44.3	44.3	65.7
S	17	24.3	24.3	90.0
SS	7	10.0	10.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Frequencies (X4)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.9	2.9	2.9
RR/N	31	44.3	44.3	47.1
S	26	37.1	37.1	84.3
SS	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	4	5.7	5.7	7.1
RR/N	31	44.3	44.3	51.4
S	26	37.1	37.1	88.6
SS	8	11.4	11.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.3	4.3	4.3
TS	10	14.3	14.3	18.6
RR/N	32	45.7	45.7	64.3
S	21	30.0	30.0	94.3
SS	4	5.7	5.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	13	18.6	18.6	20.0
RR/N	27	38.6	38.6	58.6
S	20	28.6	28.6	87.1
SS	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Frequencies (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.9	2.9	2.9
RR/N	19	27.1	27.1	30.0
S	39	55.7	55.7	85.7
SS	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.4	1.4	1.4
TS	2	2.9	2.9	4.3
RR/N	22	31.4	31.4	35.7
S	28	40.0	40.0	75.7
SS	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.9	2.9	2.9
TS	2	2.9	2.9	5.7
RR/N	23	32.9	32.9	38.6
S	27	38.6	38.6	77.1
SS	16	22.9	22.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.9	2.9	2.9
RR/N	31	44.3	44.3	47.1
S	19	27.1	27.1	74.3
SS	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	2	2.9	2.9	4.3
	RR/N	22	31.4	31.4	35.7
	S	28	40.0	40.0	75.7
	SS	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	6	8.6	8.6	11.4
	RR/N	17	24.3	24.3	35.7
	S	30	42.9	42.9	78.6
	SS	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39727750
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.071
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT VAR00034
  /METHOD=ENTER VAR00010 VAR00017 VAR00022 VAR00027
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Place, Product, Price ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Penjualan
 b. All requested variables entered.

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.935 ^a	.875	.867	1.43963	2.088

- a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price
 b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.985	4	235.496	113.627	.000 ^b
	Residual	134.715	65	2.073		
	Total	1076.700	69			

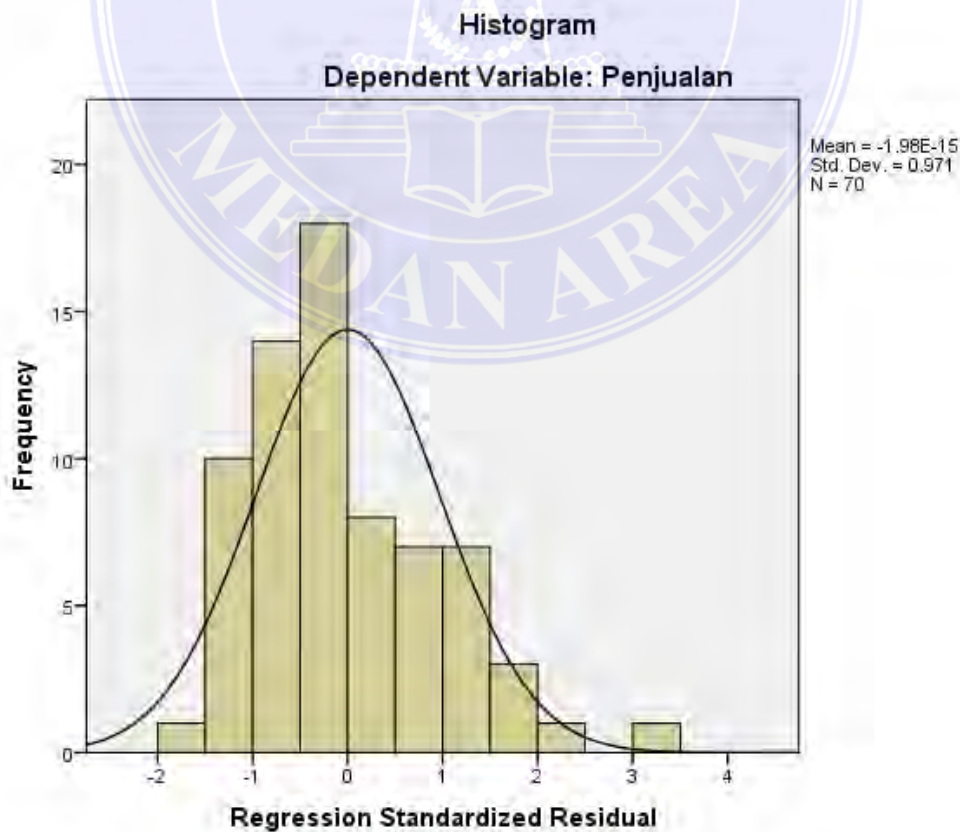
- a. Dependent Variable: Penjualan
- b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

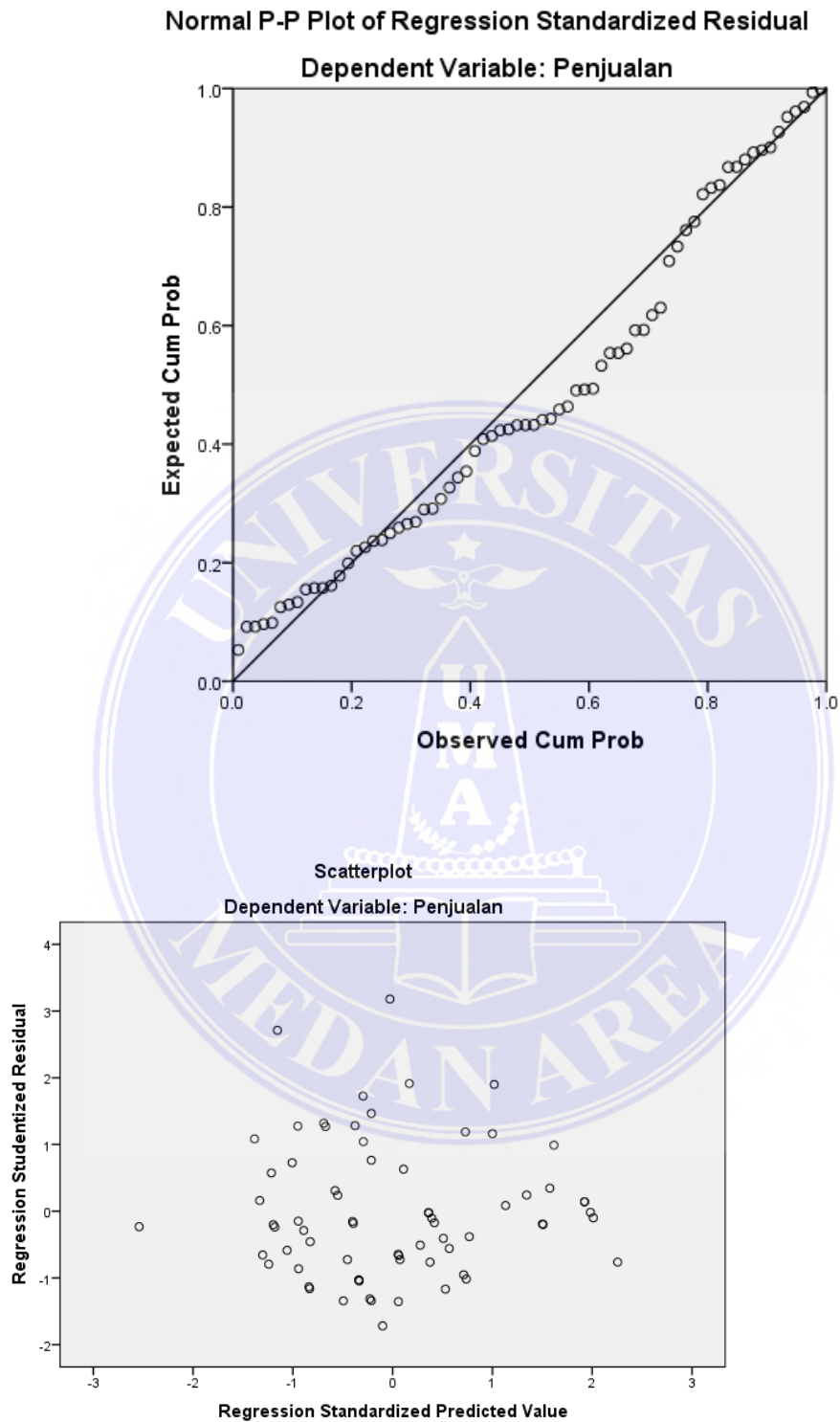
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.375	1.181		.318	.752		
	Product	.429	.087	.451	4.950	.000	.231	4.322
	Price	.333	.090	.338	3.685	.000	.228	4.382
	Place	.191	.092	.112	2.069	.043	.660	1.516
	Promotion	.218	.108	.134	2.012	.048	.433	2.311

- a. Dependent Variable: Penjualan

Charts







Medan, 28 Juli 2021

Nomor : 787/FEB/01.10/VII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Wirausaha Tani Pisang Barangan Kecamatan Leuser**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : EDI SAPUTRA TOGATOROP
NPM : 178320340
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEKTOR WIRAUUSAHA TANI PISANG BARANGAN DI KECAMATAN LEUSER

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/10/22



PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGGARA

KECAMATAN LEUSER

Jln. Muara Situlen- Kane Mende

SURAT KETERANGAN

Nomor : ~~332~~./sk/k-lsr/VIII/2021

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **MUSTAPA KAMAL,SP;M.Pd**
Jabatan : Camat Leuser Kabupaten Aceh Tenggara
Alamat : Kutacane

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : **EDI SAPUTRA TOGATOROP**
NPM : 178320340
Program Studi : Manajemen Universitas Medan Area (UMA)

Benar telah melakukan Reasearch/Survey di wilayah Pemerintahan Kecamatan Leuser Kabupaten Aceh Tenggara terkait *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan pada Sektor Wirausaha Tani Pisang Barangan di Kecamatan Leuser* selama 20 (dua puluh) hari mulai 03 Agustus s/d 22 Agustus 2021.

Demikian Surat Keterangan kami keluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Kane Mende, 22 Agustus 2021



Tembusan :

1. Bupati Aceh Tenggara
2. Inspektur Inpektorat Kab Aceh Tenggara
3. Dekan FEB UMA Medan
4. Mahasiswa Yang bersangkutan
5. Peringgal