

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif atau berpengaruh secara simultan karena F hitung lebih besar dari F tabel dengan besarnya F tabel adalah $(4 ; 26) = 2,74$ dan besarnya F hitung adalah 6,945. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari Periklanan(X_1), Personal selling(X_2), Promosi Penjualan(X_3), dan Publisitas(X_4) terhadap Volume Penjualan(Y) di Hidden House Cafe.
2. Berdasarkan hasil uji t juga didapat nilai t hitung Personal selling (X_2) yang dimana nilai besarnya nilai t tabel $(0,025 ; 25) = 2,060$ dan t hitung pada X_2 sebesar 1,053 hal ini menunjukkan bahwa t hitung pada variable X_2 lebih kecil dari t tabel. Maka disimpulkan bahwa H_{a2} ditolak artinya X_2 bukan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Hidden House Café.
3. Variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Hidden House Cafe adalah Periklanan(X_1) dapat dilihat dari nilai hasil uji t yang menunjukkan *Standardized Coefficients Beta* yang menunjukkan angka terbesar yaitu 0,598.
4. Dengan r hitung sebesar 0,652 dapat disimpulkan berdasarkan pedoman tingkat kekuatan hubungan antara variabel periklanan

terhadap volume penjualan dapat dikategorikan kedalam tingkat kekuatan hubungan moderat karna berada diantara $0,50 \leq r \leq 0,70$. tingkat kekuatan hubungan moderat yang dapat diartikan periklanan berpengaruh 60% - 70% terhadap volume penjualan dan 30% - 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel periklanan.

5. Promosi yang dilakukan oleh Hidden House Café secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebanyak 45,1% yang dibuktikan dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,451.

B. Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini :

1. Sebaiknya Hidden House Café melakukan kegiatan promosi seperti memberikan diskon atau hadiah kepada pelanggan yang bersedia membantu mempromosikan Hidden House Café seperti *follow* akun sosial media dan bantu membagikan cerita tentang kegiatan selama di Hidden House Café yang diharapkan dapat meningkatkan Publisitas yang dinilai terendah dalam hasil uji pada skripsi ini.
2. Disarankan untuk Hidden House Café menargetkan pangsa pasar untuk karyawan dilihat dari kebanyakan tamu yang mengunjungi Hidden House Café berasal dari kalangan karyawan dengan range umur 21-25 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Arifin Ali. (2009). *Seni Menjual*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hartono, Hendry d.k.k. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*. Vol. 3, No,2:883-889
- Kolter, P dan Amstrong G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawati. Desi. (2011). "Pengaruh Periklanan. *Personal Selling*. *Publisitas* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Timbul Maridy Jaya Motor Boyolali". *Skripsi* (tidak diterbitkan).Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFY.
- Rodiyah. Siti. (2007). "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ardi Furniture di Pasuruhan". *Skripsi*. (tidak diterbitkan), Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Soeratno dan Lincoln, Arsyad. (2003). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP. Yogyakarta: YKPN.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sulaiman. (2010). "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Deltomed Wonogiri". *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sumarmi, Murti dan John Soeprihatno. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu DH dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu DH. (2005). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjahjaningsih, Endang dan Euis Soliha (2015), *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasara*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber dari Website:

- Fortuna, Putri. (2021). 4C dalam Berbisnis: Coustemer, Cost, Convenience, Communication. Tersedia <https://kumparan.com/karjaid/4c-dalam-berbisnis-customers-cost-convenience-communication-1t1q06ld9Ek>
- Anonim. (2021). Evolusi Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Tersedia <https://www.hestanto.web.id/evolusi-marketing-mix/>
- Anonim. (2021). Pengin tahu berapa jumlah warung kopi di Jogja. Tersedia <https://jogya.com/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja/>
- Boston. (2021). Pengertian dan Konsep café kekinian!!. Tersedia <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/>

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan dalam angket ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan skripsi dengan judul :“Analisis Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Hidden House Café”. Atas kesediaan saudara/saudari menjawabnya dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Berikan tanda (X) pada jawaban Anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur : a. 16-20 th d. 31-35 th
b. 21-25 th e. 36-40 th
c. 26-30 th f. >41 th
4. Pekerjaan : a.Karyawan c. Pelajar
b.Pengusaha d. Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (O) pada kolom yang disediakan. Keterangan menjawab sebagai berikut :

Sangat Setuju	SS	(Nilai 5)
Setuju	S	(Nilai 4)
Netral	N	(Nilai 3)
Tidak Setuju	TS	(Nilai 2)
Sangat Tidak Setuju	STS	(Nilai 1)

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

C. Daftar Pertanyaan

1. Periklanan (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pelanggan tertarik dan ingin datang di Hidden House Café setelah melihat iklan yang ada pada Instagram.					
2.	Iklan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan yang diberikan.					
3.	Desain yang kreatif pada iklan yang diberikan menarik perhatian pelanggan untuk datang ke Hidden House Café.					
4.	Iklan yang disampaikan telah lengkap dan transparan.					

2. Personal Selling (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Karyawan Hidden House Café dapat menyampaikan produk dengan jelas dan tepat.					
2.	Karyawan Hidden House Café sopan dalam berbicara dan ramah kepada tamu.					
3.	Karyawan Hidden House Café dapat memenuhi pesanan dengan cepat dan tepat.					

3. Promosi Penjualan (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Dengan diadakannya pameran membuat pelanggan tertarik untuk datang lagi ke Hidden House Café.					
2.	Pelanggan mengetahui Hidden House Café dari media pameran.					

3.	Sarana pada saat promosi penjualan cukup lengkap, membuat pelanggan berminat mengunjungi Hidden House Café.					
4.	Pemberian Promo seperti potongan harga menimbulkan minat untuk datang ke Hidden House Café.					

4. Publisitas (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pameran live musik yang sering diadakan Hidden House Café merupakan alasan pelanggan untuk datang.					
2.	Brosur-brosur dan selebaran yang disebarakan cukup informatif dan jelas membuat pelanggan mengetahui lokasi Hidde House Café.					
3.	Konten video dan foto yang diupload ke media sosial Instagram membuat anda tertarik untuk mengunjungi Hidden House Café.					

5. Volume Penjualan

Bulan	Jenis Produk	Total Naik	>20%	15-20%	10-15%	0-10%
			4	3	2	1
Mei (Y1)	Café Latte					
	Cappucino					
	Americano					
	Caramel Machiato					
	Café Mocha					
	Red Mocha					
	Leci Tea					
	Lemon Tea					
	Black Currenttea					
	Choco Oreo					
	Panreo					
	Mystic Blue					
	Suset Glow					
	Manggo Yakult					
	Chocolate					
	Matcha					
	Passion Mojito					
	Virgin Mojito					
	Strawberry Mojito					
	Vanilla Smooties					
	Mix Hidden Plater					
	Hidden Plater Nusantara					
	Pudding Coklat					
	Mix Hidden Puding					
	Pancake					
	Pasta Rendang					
	Pasta Bolognese					
	Pasta Carbonara					
	Pasta Grill Beef					
	Hidden Sandwich					
Juni (Y2)	Café Latte					
	-					
	Hidden Sandwich					
Juli (Y3)	Café Latte					
	-					
	Hidden Sandwich					
Agustus (Y4)	Café Latte					
	-					
	Hidden Sandwich					
September (Y5)	Café Latte					
	-					
	Hidden Sandwich					

Nomor Responden	Periklanan (X1)				Total X1	Personal selling (X2)			Total X2	Promosi Penjualan (X3)				Total X3	Publisitas (X4)			Total X4
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	
1	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	2	4	5	16	2	4	4	10
2	5	5	5	4	19	5	5	5	15	3	3	3	5	14	3	5	5	13
3	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	5	4	4	2	15	3	4	3	10	3	4	4	5	16	5	4	5	14
5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
6	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9
7	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	4	4	12
8	4	5	3	3	15	4	5	4	13	3	2	4	4	13	2	5	5	12
9	3	4	2	4	13	4	4	5	13	3	3	2	4	12	3	2	5	10
10	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	2	4	10
11	2	3	3	1	9	3	5	4	12	3	1	2	5	11	5	4	4	13
12	2	4	2	1	9	3	4	4	11	4	4	4	5	17	3	1	4	8
13	3	5	4	5	17	5	5	5	15	4	3	5	4	16	5	4	3	12
14	5	3	4	4	16	4	5	3	12	3	4	2	4	13	3	3	3	9
15	4	5	3	3	15	5	5	4	14	4	3	2	5	14	2	2	4	8
16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	3	4	14	4	2	3	9
17	5	4	3	3	15	5	5	4	14	3	3	4	5	15	3	3	4	10
18	4	3	3	3	13	3	3	4	10	5	4	3	4	16	5	3	4	12
19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	3	5	14	3	3	4	10
20	2	3	2	3	10	4	5	4	13	4	2	3	4	13	4	5	3	12
21	4	3	4	2	13	4	4	3	11	5	5	4	3	17	5	4	3	12
22	4	4	3	3	14	5	4	3	12	4	4	2	4	14	3	3	3	9
23	4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	2	2	3	11	4	3	4	11
24	4	4	4	5	17	5	5	3	13	5	4	4	4	17	4	3	5	12
25	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	3	3	11
26	4	4	3	5	16	5	4	4	13	1	1	1	5	8	2	2	4	8
27	4	4	4	5	17	4	5	4	13	2	1	2	3	8	2	3	4	9
28	2	3	3	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	2	8
29	4	4	3	4	15	4	4	5	13	3	2	3	5	13	2	4	4	10
30	3	3	3	3	12	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9

X2.2	Pearson Correlation	0,194	0,295	.382'	0,329	.373'	.621**	1	0,241	.789**	-0,080	-0,095	0,136	0,292	0,028	-0,079	0,245	0,144	0,159
	Sig. (2-tailed)	0,303	0,114	0,037	0,076	0,042	0,000		0,199	0,000	0,673	0,619	0,473	0,118	0,882	0,679	0,192	0,448	0,400
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-0,017	0,341	0,110	0,309	0,230	0,324	0,241	1	.674**	-0,040	-0,166	0,154	0,156	0,022	-0,146	0,154	0,120	0,055
	Sig. (2-tailed)	0,928	0,065	0,564	0,096	0,221	0,081	0,199		0,000	0,835	0,380	0,416	0,411	0,908	0,442	0,416	0,529	0,773
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	0,256	.465**	.403'	.554**	.529**	.853**	.789**	.674**	1	-0,034	-0,049	0,160	0,338	0,081	-0,187	0,160	0,102	0,026
	Sig. (2-tailed)	0,172	0,010	0,027	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000		0,859	0,799	0,397	0,068	0,670	0,324	0,397	0,591	0,891
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	0,017	-0,091	0,149	-0,139	-0,028	0,031	-0,080	-0,040	-0,034	1	.636**	.607**	0,116	.826**	.502**	0,171	-0,124	0,350
	Sig. (2-tailed)	0,928	0,633	0,432	0,464	0,883	0,869	0,673	0,835	0,859		0,000	0,000	0,542	0,000	0,005	0,366	0,514	0,058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	0,151	-0,120	0,236	-0,097	0,050	0,127	-0,095	-0,166	-0,049	.636**	1	.551**	0,085	.827**	.515**	-0,160	-0,227	0,118
	Sig. (2-tailed)	0,425	0,526	0,210	0,610	0,795	0,503	0,619	0,380	0,799	0,000		0,002	0,656	0,000	0,004	0,398	0,227	0,534
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	0,075	0,138	0,289	-0,008	0,139	0,087	0,136	0,154	0,160	.607**	.551**	1	0,174	.828**	.411'	0,285	-0,027	.405'
	Sig. (2-tailed)	0,692	0,466	0,121	0,967	0,465	0,648	0,473	0,416	0,397	0,000	0,002		0,357	0,000	0,024	0,127	0,887	0,027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	0,352	.385'	0,209	0,231	0,360	0,332	0,292	0,156	0,338	0,116	0,085	0,174	1	.362'	-0,137	-0,069	0,354	0,033

	Sig. (2-tailed)	0,056	0,036	0,268	0,220	0,051	0,073	0,118	0,411	0,068	0,542	0,656	0,357		0,049	0,470	0,717	0,055	0,861
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	0,159	0,032	0,278	-0,072	0,112	0,129	0,028	0,022	0,081	.826**	.827**	.828**	.362*	1	.508**	0,094	-0,053	0,340
	Sig. (2-tailed)	0,401	0,866	0,137	0,705	0,557	0,498	0,882	0,908	0,670	0,000	0,000	0,000	0,049		0,004	0,620	0,780	0,066
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	-0,218	-0,312	0,154	-0,284	-0,215	-0,199	-0,079	-0,146	-0,187	.502**	.515**	.411*	-0,137	.508**	1	0,148	-0,217	.597**
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,093	0,417	0,129	0,255	0,293	0,679	0,442	0,324	0,005	0,004	0,024	0,470	0,004		0,435	0,249	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	0,249	0,046	0,250	0,022	0,173	-0,005	0,245	0,154	0,160	0,171	-0,160	0,285	-0,069	0,094	0,148	1	0,198	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,184	0,809	0,183	0,910	0,361	0,981	0,192	0,416	0,397	0,366	0,398	0,127	0,717	0,620	0,435		0,294	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.414*	.488**	0,169	0,186	.377*	-0,012	0,144	0,120	0,102	-0,124	-0,227	-0,027	0,354	-0,053	-0,217	0,198	1	.428*
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,006	0,373	0,324	0,040	0,949	0,448	0,529	0,591	0,514	0,227	0,887	0,055	0,780	0,249	0,294		0,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	0,197	0,054	0,314	-0,077	0,138	-0,129	0,159	0,055	0,026	0,350	0,118	.405*	0,033	0,340	.597**	.764**	.428*	1
	Sig. (2-tailed)	0,297	0,777	0,091	0,686	0,467	0,498	0,400	0,773	0,891	0,058	0,534	0,027	0,861	0,066	0,000	0,000	0,018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	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).

Nomor	Jenis Produk	Laporan Penjualan					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Café Latte	7	12	14	17	20	24
2	Cappucino	4	5	11	13	15	21
3	Americano	9	5	6	7	8	11
4	Caramel Machiato	19	22	26	32	36	42
5	Café Mocha	6	13	15	18	20	26
6	Red Mocha	18	20	24	27	32	38
7	Leci Tea	23	28	35	41	46	56
8	Lemon Tea	3	5	6	6	7	10
9	Black Currenttea	6	7	9	10	13	17
10	Choco Oreo	8	10	14	17	21	29
11	Panreo	7	11	13	15	17	20
12	Mystic Blue	11	16	20	24	27	32
13	Suset Glow	5	6	15	18	23	30
14	Manggo Yakult	10	13	15	20	26	34
15	Chocolate	19	22	27	29	33	40
16	Matcha	13	15	18	21	25	37
17	Passion Mojito	12	16	19	21	25	31
18	Virgin Mojito	12	14	16	8	9	10
19	Strawberry Mojito	9	17	19	23	28	39
20	Vanilla Smooties	16	18	21	24	27	33
21	Mix Hidden Plater	23	27	30	35	31	36
22	Plater Nusantara	25	29	34	38	43	50
23	Pudding Coklat	17	20	25	29	32	37
24	Mix Hidden Puding	13	15	18	21	26	32
25	Pancake	9	7	8	9	10	12
26	Pasta Rendang	10	12	14	17	23	27
27	Pasta Bolognese	11	13	17	20	26	38
28	Pasta Carbonara	17	19	21	24	20	24
29	Pasta Grill Beef	12	18	21	24	28	33
30	Hidden Sandwich	18	20	23	27	32	42

RUMUS :

$$\%kenaikan = \frac{\text{Hasil Akhir} - \text{Hasil Awal}}{\text{Hasil Awal}} \times 100$$

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	71,43%	16,67%	21,43%	17,65%	20,00%
2	25,00%	120,00%	18,18%	15,38%	40,00%
3	-44,44%	20,00%	16,67%	14,29%	37,50%
4	15,79%	18,18%	23,08%	12,50%	16,67%
5	116,67%	15,38%	20,00%	11,11%	30,00%
6	11,11%	20,00%	12,50%	18,52%	18,75%
7	21,74%	25,00%	17,14%	12,20%	21,74%
8	66,67%	20,00%	0,00%	16,67%	42,86%
9	16,67%	28,57%	11,11%	30,00%	30,77%
10	25,00%	40,00%	21,43%	23,53%	38,10%
11	57,14%	18,18%	15,38%	13,33%	17,65%
12	45,45%	25,00%	20,00%	12,50%	18,52%
13	20,00%	150,00%	20,00%	27,78%	30,43%
14	30,00%	15,38%	33,33%	30,00%	30,77%
15	15,79%	22,73%	7,41%	13,79%	21,21%
16	15,38%	20,00%	16,67%	19,05%	48,00%
17	33,33%	18,75%	10,53%	19,05%	24,00%
18	16,67%	14,29%	-50,00%	12,50%	11,11%
19	88,89%	11,76%	21,05%	21,74%	39,29%
20	12,50%	16,67%	14,29%	12,50%	22,22%
21	17,39%	11,11%	16,67%	-11,43%	16,13%
22	16,00%	17,24%	11,76%	13,16%	16,28%
23	17,65%	25,00%	16,00%	10,34%	15,63%
24	15,38%	20,00%	16,67%	23,81%	23,08%
25	-22,22%	14,29%	12,50%	11,11%	20,00%
26	20,00%	16,67%	21,43%	35,29%	17,39%
27	18,18%	30,77%	17,65%	30,00%	46,15%
28	11,76%	10,53%	14,29%	-16,67%	20,00%
29	50,00%	16,67%	14,29%	16,67%	17,86%
30	11,11%	15,00%	17,39%	18,52%	31,25%

Nomor Responden	Volume Penjualan (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	4	3	4	3	3	17
2	4	4	3	3	4	18
3	1	3	3	2	4	13
4	3	3	4	2	3	15
5	4	3	3	2	4	16
6	2	3	2	3	3	13
7	4	4	3	2	4	17
8	4	3	1	3	4	15
9	3	4	2	4	4	17
10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	3	2	3	15
12	4	4	3	2	3	16
13	3	4	3	4	4	18
14	4	3	4	4	4	19
15	3	4	2	2	4	15
16	3	3	3	3	4	16
17	4	3	2	3	4	16
18	3	2	1	2	2	10
19	4	2	4	4	4	18
20	2	3	2	2	4	13
21	3	2	3	1	3	12
22	3	3	2	2	3	13
23	3	4	3	2	3	15
24	3	3	3	4	4	17
25	1	2	2	2	3	10
26	3	3	4	4	3	17
27	3	4	3	4	4	18
28	2	2	2	1	3	10
29	4	3	2	3	3	15
30	2	2	3	3	4	14