

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan *personal selling* dan promosi yang dilakukan Master Wash laundry. Strategi yang lebih efektif digunakan Master Wash Laundry Mataram yaitu promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan Master Wash Laundry Mataram adalah menebar brosur, memberikan diskon, bonus pencucian, sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, premi, kontes, peragaan, stiker, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur dan kereta penjualan.

Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan jasa Master Wash Laundry Mataram. Variabel promosi tersebut dikatakan berpengaruh signifikan berdasarkan hasil uji t parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap penjualan jasa Master Wash Laundry Mataram. Variabel *personal selling* tersebut dikatakan tidak berpengaruh secara parsial berdasarkan hasil uji t parsial yakni  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Namun secara simultan variabel *personal selling* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan jasa Master Wash Laundry Mataram dikarenakan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh cukup besar terhadap penjualan jasa Master Wash Laundry Mataram. Jadi, strategi promosi ini yang harus ditingkatkan lagi karena bisa mempengaruhi penjualan jasa tersebut. Promosi dapat ditingkatkan melalui berbagai cara, yaitu dengan work shop dan pameran pada event-event atau acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan ataupun pemerintahan.
2. Variabel *personal selling* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pelayanan pada perusahaan, ada hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan yang berhubungan dengan *personal selling* yaitu komunikasi tatap muka secara langsung, karena secara *person-lah* perusahaan dapat mengetahui kepribadian dan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan dalam memuaskan keinginan pelanggan.
3. Dengan menyadari keterbatasan variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang bisa meningkatkan penjualan, seperti lingkungan kerja, kepemimpinan, motivasi kerja, pengalaman kerja dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman. 1994. *Manajemen Strategic*. Indeks : Jakarta.
- Kotler,Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2 Edisi 11. Jakarta : Prehalindo.
- 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- 2003. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1 Jilid 13. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono,2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy offset
- Augusty,Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rudianto. 2009. *Akuntansi Manajemen*.Yogyakarta: Grasindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnama,C.M.Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia.
- Assauri,Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Zahra (2003), *Analisis Kebijakan Promotional Mix Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. Sumber Purnama Sakti Sub Cabang Mataram di Cakranegara.*

Noviadi (2014). *Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Nilai Penjualan pada UD. Yuli Art & Craft Sayang – sayang Lombok Barat.*

Agung (2003). *Analisis Pengaruh Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Ice Cream merek Diamond pada PT. Sukanda Djaya di Mataram.*

A Shimp, Terence. 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi ke 5 Jilid ke 1. Jakarta : Erlangga.

Basu,Swasta. 2001. *Manajemen Penjualan* Cetakan ke 5. BFSE : Yogyakarta.

————— 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 2 Cetakan ke 8. BFSE : Yogyakarta.

Sunyoto,Suyanto. 2011. *Analisis Regresi Untuk Hipotesis.* Yogyakarta Caps.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta

Firdaus,Afdillah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Jom Fisip.* Vol. 4 No. 1.

Ghozali,Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

————— 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi.* Jakarta: Erlangga.

Ervin Reynaldi. (2013) Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. *Skripsi* ([journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134](http://journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134), diakses 21 Mei 2020).

Ericson Damanik .(2013). Pengertian Volume Penjualan.  
(<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Mei 2020).

Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.* (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2020).

Hakim Simanjuntak. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.  
(<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2020).

Hendriksen, E.S. 2000. *Teori Akuntansi*, Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Soemarso S.R. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V. Wiratna.2014. *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER**

## **KUESIONER**

### **ANALISIS PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MASTER WASH LAUNDRY DI MATARAM**

Perkenalkan saya Dhian Permata Abrori, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis tahun 2014 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram (UMM), memohon bantuan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk membantu menjawab pertanyaan atau memberikan pendapat mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini.

Saya menjamin kerahasiaan data yang saudara/i berikan karena data tersebut hanya akan saya gunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Personal Selling dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Master Wash Laundry di Mataram”. Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas waktu dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

#### **I. Data Diri Responden**

1. No. Responden : \_\_\_\_\_
2. Nama : \_\_\_\_\_
3. Usia : \_\_\_\_\_
4. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

#### **II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan/pernyataan berikut yang paling sesuai dengan pendapat dan pemikiran anda. Keterangan kriteria atau skor penilaian :

- SS : Sangat Setuju (Skor 5)  
S : Setuju (Skor 4)  
KS : Kurang Setuju (Skor 3)  
TS : Tidak Setuju (Skor 2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

A. Personal Selling (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Penjual memperkenalkan diri dan bersikap ramah kepada konsumen					
2.	Penjual mencari informasi mengenai calon konsumen Master Wash Laundry.					
3.	Penjual mengajak konsumen untuk mengikuti (mem-follow) akun media sosial (Facebook dan IG) Master Wash Laundry agar dapat mengetahui pelayanan jasa laundry.					
4.	Penjual menjelaskan keuntungan memilih berlangganan di Master Wash laundry.					
5.	Penjual memberikan informasi mengenai produk Master Wash Laundry meliputi, cucian selesai tepat waktu, bersih dan bergaransi jika terjadi kerusakan pada pakaian.					
6.	Penjual memberikan brosur kepada konsumen agar dapat mengetahui pelayanan jasa laundry.					
7.	Penjual mengatasi keluhan konsumen apabila pesanan tidak selesai tepat waktu, terdapat pelayanan yang tidak ramah dan kurang professional.					
8.	Penjual berusaha tetap meyakinkan konsumen bahwa produk/ pelayanan jasa Master Wash laundry sesuai dengan keinginan konsumen.					

B. Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan promosi menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jasa laundry.					
2.	Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan kantor.					
3.	Tawaran gratis ongkir pengiriman menarik perhatian anda selaku konsumen.					
4.	Master Wash Laundry memberikan diskon (potongan harga) hingga voucher pada konsumen yang berlangganan.					
5.	Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen berminat untuk berlangganan jasa Laundry					
6.	Adanya promosi yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lainnya.					
7.	Adanya bonus yang diberikan pada konsumen yang dapat mendorong konsumen lain untuk berlangganan.					
8.	Penjual meminta kontak pelanggan seperti no. hp, alamat, FB, IG atau Whatsapp.					

Peningkatan Penjualan (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apakah personal selling yang telah dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan.					
2.	Apakah promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen					
3.	Bertambahnya konsumen akan dapat meningkatkan laba perusahaan.					
4.	Apakah omset perusahaan anda setiap harinya meningkat					
5.	Apakah konsumen yang datang ke perusahaan anda mengalami peningkatan setiap harinya					
6.	Kelengkapan aset perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen					

**LAMPIRAN 2**

**BIODATA RESPONDEN**

DAFTAR BIODATA RESPONDEN			
NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
1	ARIANI	P	18
2	SAPOAN HAKIM	L	19
3	MU'MIN	P	20
4	UMAM	L	20
5	RIVALDI	L	20
6	DINA	P	21
7	WIWIK	P	21
8	HARLAN	L	21
9	SUKRAN	L	21
10	ANDRE	L	21
11	M. RIDWAN MUSTAKIM	L	21
12	RENI ADRIANI	P	21
13	ZHENY LIVIANA	P	21
14	HERIYADI	L	21
15	NINDI MELIANA	P	21
16	DAVID SATRIA	L	22
17	ADITIYA BUDI	L	22
18	RISMA AULIA	P	22
19	YUSMAN	L	22
20	IMEL WULANDARI GANDA	P	23
21	YULI KUSWANTI	P	24
22	NIRADIAN	P	24
23	AHMAD FATHONI	L	24
24	ANGGRENI WATI	P	24
25	ELIGIA ANGGAJAYA	L	24
26	KADEK LENIASIH	P	24
27	ERVINA	P	24
28	MEGAWATI RATNA	P	25
29	INGGIT ANNISA DIAN S	P	25
30	FRANSISKA LIDYA R	P	25
31	ANGELA MEGA	P	25
32	SABRI	L	25
33	SUNGRAINY WP	P	26
34	TUSTINA HANDOJO	P	26
35	FATHURRAHMAN	L	26
36	ANASTASIA A. ELYSIA IRAWAN	P	26
37	ARUM DWI SETIA NINGSIH	P	26
38	ROMADHON A. PRAMBUDI	L	27
39	LALU KHALIK	L	27
40	ARIE IRAWAN	P	27

DAFTAR BIODATA RESPONDEN			
NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
41	TIFANY SILVIA	P	28
42	LINVIANY YOUNG	P	28
43	N.M. UTAMI	P	28
44	LALU DENI IRAWAN	L	28
45	RESTI NOVANDY WARDANI	P	28
46	PUJI LESTARI	P	29
47	M. REZA ADITAFAJRI ZIADY	L	29
48	BAIQ YURIKA	P	29
49	WIDYA RIZKI WULANDARI	P	29
50	LALU IRAWAN HADI	L	29
51	ANGGUN PUTRI NOVITA	P	29
52	RISTYLANA KURNIA	P	29
53	MUHAMMAD HARDI	L	29
54	HANA AYU	P	29
55	KADEK SULIS	P	30
56	ETY AFRIANTY	P	30
57	ROMY	L	30
58	SYARIFA	P	30
59	RUSIYANTI	P	30
60	KOMANG SARI WIDIA	P	30
61	META ANGGRAIN	P	30
62	SEGARA ANAK HOTEL	L	31
63	BAIQ VIDIARI PUTRI	P	31
64	AFRIANSYAH	L	31
65	ARIE PRIYANTI	P	31
66	NITTA HARIYATI	P	32
67	LUSY RIANA	P	32
68	MELAN KARENZA	P	32
69	VINITA HERAWATY	P	32
70	DEBBY YULIVIA	P	32
71	NI NENGGAH SULASTRI	P	33
72	ANGRENI WATI	P	33
73	DIAN SUMARLI	P	34
74	NI LUH EKA YULIANTI	P	34
75	KETUT PARTAWAN	L	34
76	LUTFI	L	35
77	AGUS WINARTO	L	35
78	WENOK RAHMAN	L	35
79	GUSTI AYU WINDA FEBIANI	P	35
80	PETER TRI PRAYOGA	L	35

DAFTAR BIODATA RESPONDEN			
NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
81	RIZKI PRABOWO	L	35
82	BQ VIDIARI PUTRI UTAMI	P	35
83	HIDAYAT DIKYATAMA	L	35
84	MEYGA EKAWATI	P	35
85	FONI WIJAYA	L	35
86	ANDRI NUGROHO	L	37
87	RENI SARI DEWI	P	37
88	JOHANES ANDY	L	38
89	AYU ANJANI	P	38
90	DAVID KURNIAWAN	L	38
91	DEDE SATYA WIDRAYANA	L	38
92	ADRIAN SUTANA HADI	L	40
93	MEGAWATI RATNA	P	40
94	BUDI APRIADI	L	40
95	SYIRAD PASTI ALI	L	40

**LAMPIRAN 3**

**REKAPITULASI JAWABAN**

**RESPONDEN**

Data Hasil Kuesioner Variabel Personal Selling (X1)										
Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
1	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4.50
2	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4.25
3	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4.50
4	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50
5	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
7	4	4	5	5	3	3	4	4	32	4.00
8	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50
9	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50
10	5	4	4	4	3	3	4	4	31	3.88
11	5	3	4	3	4	5	4	4	32	4.00
12	5	4	4	3	4	3	4	4	31	3.88
13	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.25
14	4	4	5	5	5	5	4	3	35	4.38
15	4	5	4	5	4	3	3	5	33	4.13
16	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.50
17	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3.63
18	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4.38
19	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
21	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4.00
22	5	5	5	5	4	4	3	3	34	4.25
23	5	5	4	4	3	3	4	4	32	4.00
24	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4.38
25	4	4	5	4	4	4	3	3	31	3.88
26	4	5	3	4	3	3	3	3	28	3.50
27	4	4	4	3	3	5	4	4	31	3.88
28	4	5	4	4	3	3	3	3	29	3.63
29	5	5	4	4	4	4	3	4	33	4.13
30	4	5	4	4	3	3	4	4	31	3.88
31	4	4	5	5	5	5	3	3	34	4.25
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
33	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
34	5	5	4	4	3	3	4	4	32	4.00
35	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4.75
36	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.50
37	5	5	3	3	4	4	4	4	32	4.00

Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
38	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
39	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
40	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.50
41	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
42	4	4	2	2	3	3	3	3	24	3.00
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
44	5	4	4	4	5	4	3	4	33	4.13
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
46	4	4	5	5	3	3	4	4	32	4.00
47	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
48	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
49	4	4	4	5	4	4	2	3	30	3.75
50	4	4	3	5	4	3	4	3	30	3.75
51	3	3	4	4	4	4	5	5	32	4.00
52	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50
53	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
54	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4.25
55	5	3	4	4	4	4	3	3	30	3.75
56	4	5	5	4	4	4	3	4	33	4.13
57	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3.63
58	3	3	4	4	5	5	4	4	32	4.00
59	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
60	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4.50
61	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4.00
62	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
63	3	3	5	5	5	5	3	3	32	4.00
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
65	4	4	2	2	4	4	3	3	26	3.25
66	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4.25
67	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
68	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
69	4	4	5	5	4	4	3	3	32	4.00
70	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4.00
71	5	5	5	5	4	4	3	3	34	4.25
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
73	4	4	5	4	3	4	3	3	30	3.75
74	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
75	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50
76	3	4	5	5	4	4	4	4	33	4.13
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
78	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50

Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
79	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4.25
80	4	4	5	5	4	4	3	3	32	4.00
81	5	3	5	5	5	5	3	3	34	4.25
82	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
83	3	3	4	4	5	5	3	3	30	3.75
84	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
85	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4.25
86	3	3	4	4	5	5	3	3	30	3.75
87	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
88	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
89	4	4	5	5	2	2	4	4	30	3.75
90	5	3	4	4	5	4	4	4	33	4.13
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
92	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
93	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.75
94	5	3	3	4	5	5	4	4	33	4.13
95	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75

Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
1	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
2	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4.75
4	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4.50
5	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50
6	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4.38
7	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4.50
8	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4.50
9	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4.50
10	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
12	4	4	4	4	5	5	3	3	32	4.00
13	4	4	3	5	3	4	4	4	31	3.88
14	5	5	4	4	5	5	3	3	34	4.25
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
16	5	4	3	4	5	4	3	4	32	4.00
17	4	4	3	3	2	2	4	4	26	3.25

Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
18	5	5	3	3	2	2	3	3	26	3.25
19	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4.25
20	4	5	4	4	3	3	4	4	31	3.88
21	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
22	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4.00
23	5	5	3	3	3	4	3	3	29	3.63
24	4	4	5	5	3	4	4	4	33	4.13
25	5	3	5	5	5	5	5	5	38	4.75
26	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
27	5	4	4	3	5	4	4	4	33	4.13
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
29	5	4	4	3	4	4	3	4	31	3.88
30	4	4	3	3	5	5	3	3	30	3.75
31	4	4	2	2	5	5	3	3	28	3.50
32	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
34	5	4	4	4	4	4	3	3	31	3.88
35	4	5	3	4	4	4	4	4	32	4.00
36	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3.75
37	5	5	3	3	4	4	4	4	32	4.00
38	4	4	3	3	5	5	3	3	30	3.75
39	5	5	3	3	5	5	3	3	32	4.00
40	4	4	4	4	3	3	5	5	32	4.00
41	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
42	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
43	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4.00
44	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3.50
45	5	4	3	3	5	5	3	3	31	3.88
46	4	4	3	3	5	5	4	4	32	4.00
47	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.50
48	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
49	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.75
50	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
51	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3.63
52	3	3	4	4	4	4	5	5	32	4.00
53	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
54	5	5	3	3	4	4	4	4	32	4.00
55	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
56	4	4	3	4	5	5	3	3	31	3.88
57	5	3	3	3	4	4	4	4	30	3.75
58	5	4	4	4	4	4	5	3	33	4.13

Responden	No Item Pertanyaan								Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
59	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.50
60	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
61	4	4	3	4	5	5	5	5	35	4.38
62	5	5	3	4	4	5	4	3	33	4.13
63	4	4	3	3	5	5	3	3	30	3.75
64	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.75
65	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
66	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
67	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
68	5	5	3	3	4	4	4	4	32	4.00
69	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
70	5	5	3	4	3	4	4	4	32	4.00
71	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4.75
72	5	4	3	3	4	4	3	3	29	3.63
73	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3.75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
75	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
76	5	5	3	3	4	4	3	5	32	4.00
77	4	4	4	3	4	4	4	5	32	4.00
78	5	5	3	4	4	4	3	3	31	3.88
79	5	4	4	4	3	3	3	4	30	3.75
80	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
81	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4.38
82	5	5	3	3	4	4	3	3	30	3.75
83	4	4	4	4	3	3	5	5	32	4.00
84	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
85	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
86	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4.25
87	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
88	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4.25
89	4	4	4	4	5	5	3	3	32	4.00
90	5	4	3	3	4	4	5	5	33	4.13
91	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3.50
92	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4.25
93	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3.50
94	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4.00
95	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4.13

Data Hasil Kuesioner Variabel Penjualan (Y)								
Responden	No Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
1	5	4	4	5	4	4	26	4.33
2	4	3	4	4	4	5	24	4.00
3	5	4	4	4	4	4	25	4.17
4	5	5	3	4	4	5	26	4.33
5	4	4	4	3	5	4	24	4.00
6	4	3	3	3	3	4	20	3.33
7	4	4	4	3	3	4	22	3.67
8	4	4	4	4	5	4	25	4.17
9	4	4	5	5	5	4	27	4.50
10	4	4	3	4	5	4	24	4.00
11	5	4	3	4	5	5	26	4.33
12	4	3	3	3	4	4	21	3.50
13	4	4	4	5	4	3	24	4.00
14	4	4	5	4	4	5	26	4.33
15	4	4	5	4	4	4	25	4.17
16	5	4	3	4	4	4	24	4.00
17	4	3	5	4	3	3	22	3.67
18	2	4	4	2	2	3	17	2.83
19	3	4	4	3	3	4	21	3.50
20	5	4	4	3	3	4	23	3.83
21	3	2	3	3	2	4	17	2.83
22	5	4	3	3	3	4	22	3.67
23	4	4	5	4	4	3	24	4.00
24	3	3	4	4	3	3	20	3.33
25	3	4	3	4	5	3	22	3.67
26	5	5	2	3	4	4	23	3.83
27	4	3	3	4	3	4	21	3.50
28	5	4	4	5	4	4	26	4.33
29	5	4	4	5	4	4	26	4.33
30	5	4	4	4	4	3	24	4.00
31	4	4	3	5	4	3	23	3.83
32	4	3	4	4	3	2	20	3.33
33	4	4	3	4	3	2	20	3.33
34	3	4	4	4	3	3	21	3.50
35	4	3	3	3	2	4	19	3.17
36	3	3	4	3	1	3	17	2.83
37	4	3	3	4	3	3	20	3.33
38	4	4	3	3	4	3	21	3.50
39	3	4	4	3	3	2	19	3.17

Responden	No Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
40	4	3	3	2	3	3	18	3.00
41	3	3	3	4	3	3	19	3.17
42	4	4	3	3	2	4	20	3.33
43	4	3	4	3	3	3	20	3.33
44	3	3	3	3	4	4	20	3.33
45	3	3	4	3	3	3	19	3.17
46	4	4	3	3	3	3	20	3.33
47	3	3	3	4	4	2	19	3.17
48	4	4	3	3	4	4	22	3.67
49	4	3	3	3	3	3	19	3.17
50	4	4	4	4	3	3	22	3.67
51	4	4	3	2	3	3	19	3.17
52	5	3	3	2	4	3	20	3.33
53	4	3	4	2	4	2	19	3.17
54	4	3	4	3	3	1	18	3.00
55	4	3	3	3	4	3	20	3.33
56	4	3	4	3	4	2	20	3.33
57	3	3	3	3	3	3	18	3.00
58	5	4	4	5	4	4	26	4.33
59	3	3	4	4	3	2	19	3.17
60	3	3	4	3	4	3	20	3.33
61	4	3	4	4	3	3	21	3.50
62	5	4	3	4	3	4	23	3.83
63	4	4	3	4	4	4	23	3.83
64	5	4	3	4	4	3	23	3.83
65	5	3	4	4	3	4	23	3.83
66	4	4	4	4	3	4	23	3.83
67	4	4	3	3	2	3	19	3.17
68	5	4	4	3	4	4	24	4.00
69	5	4	4	4	5	5	27	4.50
70	3	4	3	3	2	3	18	3.00
71	5	4	5	4	4	4	26	4.33
72	4	4	4	3	2	4	21	3.50
73	5	4	4	4	4	5	26	4.33
74	5	4	4	4	4	3	24	4.00
75	4	4	3	4	4	5	24	4.00
76	5	4	3	4	4	5	25	4.17
77	5	4	4	4	5	5	27	4.50
78	4	4	4	3	5	4	24	4.00
79	5	4	4	4	3	4	24	4.00
80	5	4	3	4	3	5	24	4.00

Responden	No Item Pertanyaan						Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
81	4	5	5	4	4	4	26	4.33
82	4	4	5	4	4	5	26	4.33
83	5	4	5	4	4	5	27	4.50
84	5	4	4	3	4	5	25	4.17
85	4	5	4	4	3	4	24	4.00
86	4	4	4	3	4	4	23	3.83
87	5	4	4	3	4	4	24	4.00
88	4	5	4	4	4	5	26	4.33
89	3	4	3	3	4	4	21	3.50
90	4	3	3	3	3	3	19	3.17
91	5	4	3	4	4	4	24	4.00
92	5	4	3	4	4	4	24	4.00
93	4	4	4	3	4	4	23	3.83
94	4	4	3	4	4	5	24	4.00
95	5	4	4	5	4	5	27	4.50

### Data Rekapitulasi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	39	41,05
2	Perempuan	56	58,95
Jumlah		95	100

### Data Rekapitulasi Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 s/d 21 tahun	15	15,79
2	22 s/d 26 tahun	18	18,95
3	27 s/d 31 tahun	32	33,68
4	32 s/d 36 tahun	22	23,16
5	37 s/d 41 tahun	8	8,42
Jumlah		95	100

## **PERSONAL SELLING (X1)**

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Personal Selling Indikator prospek atau mengkualifikasikan (X1.1,2) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	8	8.42
	Setuju	54	56.84
	Sangat Setuju	33	34.74
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
2	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	12	12.63
	Setuju	58	61.05
	Sangat Setuju	25	26.32
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Personal Selling Indikator Pra Pendekatan (X1.3,4) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
3	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.11
	Cukup Setuju	18	18.95
	Setuju	45	47.37
	Sangat Setuju	30	31.58
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
4	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.11
	Cukup Setuju	18	18.95
	Setuju	47	49.47
	Sangat Setuju	28	29.47
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Personal Selling Indikator Presentasi dan Demonstrasi (X1.5,6) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	20	21.05
	Setuju	48	50.53
	Sangat Setuju	26	27.37
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
6	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	20	21.05
	Setuju	51	53.68
	Sangat Setuju	23	24.21
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Personal Selling Indikator Tanggapan (X1.7,8) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
7	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	34	35.79
	Setuju	43	45.26
	Sangat Setuju	17	17.89
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
8	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	33	34.74
	Setuju	43	45.26
	Sangat Setuju	19	20.00
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

## **PROMOSI (X2)**

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Promosi Indikator periklanan/brosur (X1.1,2) di Master Wash Laundry Mataram

<b>No Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	6	6.32
	Setuju	49	51.58
	Sangat Setuju	40	42.11
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
2	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	8	8.42
	Setuju	58	61.05
	Sangat Setuju	29	30.53
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Promosi Promosi dagang atau Pemasaran langsung (X1.3,4) di Master Wash Laundry Mataram

<b>No Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
3	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	44	46.32
	Setuju	38	40.00
	Sangat Setuju	12	12.63
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
4	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	39	41.05
	Setuju	44	46.32
	Sangat Setuju	11	11.58
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Promosi Indikator Promosi Bisnis  
dari Mulut ke Mulut (X1.5,6) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
5	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.11
	Cukup Setuju	21	22.11
	Setuju	42	44.21
	Sangat Setuju	30	31.58
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
6	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	2	2.11
	Cukup Setuju	16	16.84
	Setuju	49	51.58
	Sangat Setuju	28	29.47
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Promosi Indikator Publisitas dan  
Humas (X1.7,8) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
7	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	40	42.11
	Setuju	32	33.68
	Sangat Setuju	23	24.21
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
8	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	0	0.00
	Cukup Setuju	39	41.05
	Setuju	30	31.58
	Sangat Setuju	26	27.37
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

## **PENJUALAN (X2)**

Percentase Jawaban Responden pada Variabel Penjualan Indikator  
periklanan/brosur (X1.1,2) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Percentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	16	16.84
	Setuju	47	49.47
	Sangat Setuju	31	32.63
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
2	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	28	29.47
	Setuju	61	64.21
	Sangat Setuju	5	5.26
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Percentase Jawaban Responden pada Variabel Penjualan Penjualan dagang atau  
Pemasaran langsung (X1.3,4) di Master Wash Laundry Mataram

No Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Percentase (%)
3	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	1	1.05
	Cukup Setuju	40	42.11
	Setuju	45	47.37
	Sangat Setuju	9	9.47
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
4	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
	Tidak Setuju	5	5.26
	Cukup Setuju	36	37.89
	Setuju	46	48.42
	Sangat Setuju	8	8.42
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Persentase Jawaban Responden pada Variabel Penjualan Indikator Penjualan Bisnis dari Mulut ke Mulut (X1.5,6) di Master Wash Laundry Mataram

<b>No Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.05
	Tidak Setuju	7	7.37
	Cukup Setuju	32	33.68
	Setuju	46	48.42
	Sangat Setuju	9	9.47
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>
6	Sangat Tidak Setuju	1	1.05
	Tidak Setuju	7	7.37
	Cukup Setuju	30	31.58
	Setuju	41	43.16
	Sangat Setuju	16	16.84
	<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

# **LAMPIRAN 4**

## **UJI VALIDITAS**

## UJI VALIDITAS PERSONAL SELLING (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.505 **	-.002	-.013	.119	.068	.095	.113	.392 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.981	.897	.249	.512	.358	.276	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.505 **	1	-.002	.027	-.109	-.151	.014	.117	.279 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.984	.794	.295	.145	.892	.258	.006
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	-.002	-.002	1	.835 **	.165	.194	.086	.099	.589 **
	Sig. (2-tailed)	.981	.984		.000	.110	.059	.405	.342	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	-.013	.027	.835 **	1	.189	.118	.061	.075	.568 **
	Sig. (2-tailed)	.897	.794	.000		.067	.254	.557	.470	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.119	-.109	.165	.189	1	.846 **	.174	.192	.616 **
	Sig. (2-tailed)	.249	.295	.110	.067		.000	.091	.062	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.068	-.151	.194	.118	.846 **	1	.167	.127	.569 **
	Sig. (2-tailed)	.512	.145	.059	.254	.000		.105	.220	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.095	.014	.086	.061	.174	.167	1	.894 **	.597 **
	Sig. (2-tailed)	.358	.892	.405	.557	.091	.105		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	.113	.117	.099	.075	.192	.127	.894 **	1	.623 **
	Sig. (2-tailed)	.276	.258	.342	.470	.062	.220	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.392 **	.279 **	.589 **	.568 **	.616 **	.569 **	.597 **	.623 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

## UJI VALIDITAS PROMOSI (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.680**	-.095	-.110	.162	.147	.046	.079	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000	.359	.289	.117	.154	.656	.447	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.680**	1	-.190	-.115	-.002	.030	.017	.041	.269**
	Sig. (2-tailed)	.000		.065	.267	.981	.771	.869	.690	.008
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	-.095	-.190	1	.829**	.053	.017	.372**	.388**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.359	.065		.000	.613	.867	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	-.110	-.115	.829**	1	.031	.074	.341**	.318**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.289	.267	.000		.766	.477	.001	.002	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.162	-.002	.053	.031	1	.921**	.099	.093	.565**
	Sig. (2-tailed)	.117	.981	.613	.766		.000	.338	.369	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.147	.030	.017	.074	.921**	1	.116	.037	.558**
	Sig. (2-tailed)	.154	.771	.867	.477	.000		.263	.723	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.046	.017	.372**	.341**	.099	.116	1	.839**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.656	.869	.000	.001	.338	.263		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.8	Pearson Correlation	.079	.041	.388**	.318**	.093	.037	.839**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.447	.690	.000	.002	.369	.723	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.379**	.269**	.567**	.558**	.565**	.558**	.695**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

## **UJI VALIDITAS PENJUALAN (Y)**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.373 **	.034	.331 **	.373 **	.455 **	.273 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.747	.001	.000	.000	.008
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	.373 **	1	.121	.285 **	.336 **	.443 **	.312 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.005	.001	.000	.002
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	.034	.121	1	.262 *	.141	.077	.201
	Sig. (2-tailed)	.747	.241		.010	.173	.459	.051
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	.331 **	.285 **	.262 *	1	.348 **	.278 **	.390 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.010		.001	.006	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	.373 **	.336 **	.141	.348 **	1	.344 **	.413 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.173	.001		.001	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	.455 **	.443 **	.077	.278 **	.344 **	1	.207 *
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.459	.006	.001		.044
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	.273 **	.312 **	.201	.390 **	.413 **	.207 *	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.051	.000	.000	.044	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

**LAMPIRAN 5**

**UJI RELIABILITAS**

## **UJI VALIDITAS PERSONAL SELLING (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	8

## **UJI VALIDITAS PROMOSI (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	8

## **UJI VALIDITAS PENJUALAN (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

**LAMPIRAN 6**

**UJI ASUMSI KLASIK**

**dan**

**REGRESI LINIER BERGANDA**

✓ Uji Normalitas

I. Uji Kolmogorov Smirnov

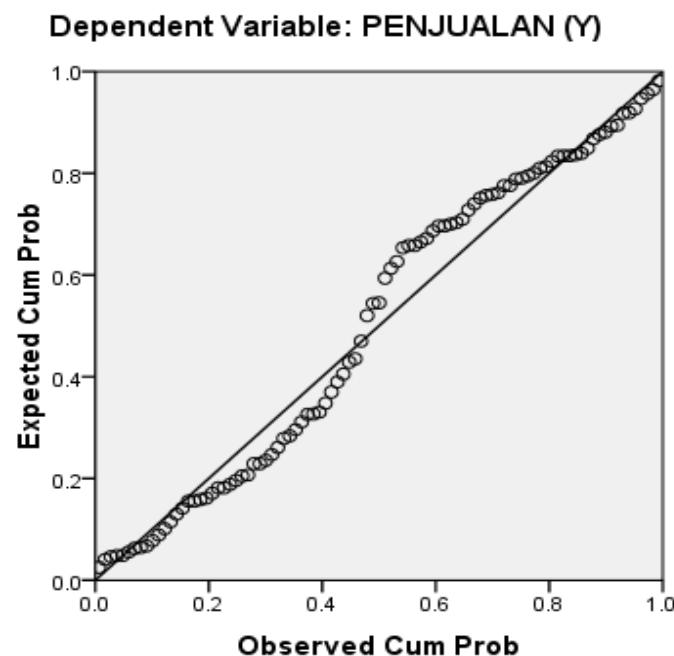
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63327479
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.072
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

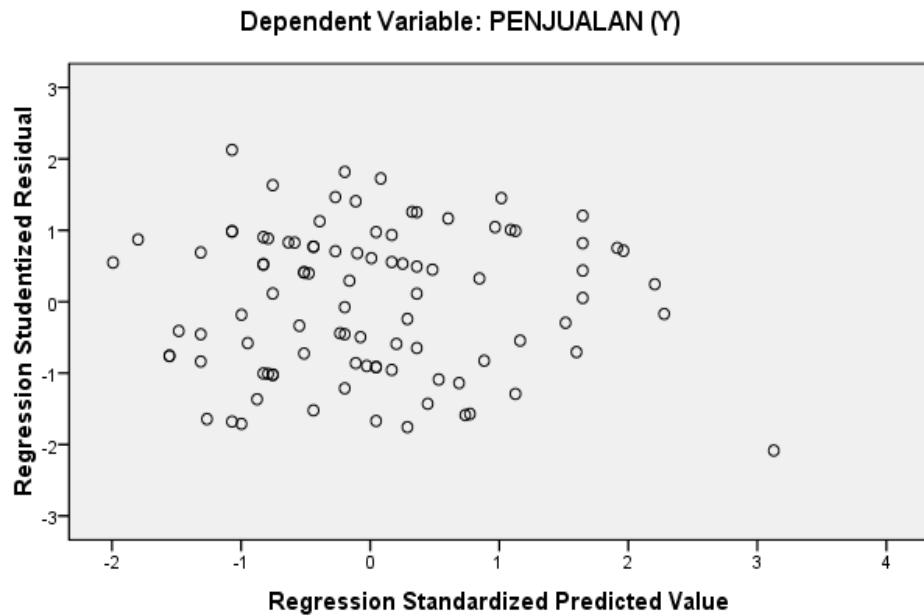
II. P-P Plots Regressions Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- ✓ Uji Heterokedastisitas

**Scatterplot**



- ✓ Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.860	3.772		2.879	.005		
PS (X1)	.109	.091	.119	1.198	.234	.980	1.021
PROMOSI (X2)	.252	.088	.285	2.860	.005	.980	1.021

a. Dependent Variable: PENJUALAN (Y)

✓ Uji t Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.860	3.772			2.879	.005		
PS (X1)	.109	.091		.119	1.198	.234	.980	1.021
PROMOSI (X2)	.252	.088		.285	2.860	.005	.980	1.021

a. Dependent Variable: PENJUALAN (Y)

✓ Uji F Simultan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.549	2	38.275	5.402	.006 <sup>a</sup>
Residual	651.809	92	7.085		
Total	728.358	94			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), PS (X1)

b. Dependent Variable: PENJUALAN (Y)

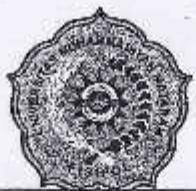
✓ Uji Determinasi R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.086	2.662	1.210

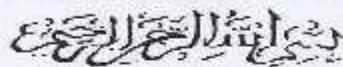
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), PS (X1)

b. Dependent Variable: PENJUALAN (Y)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI "B"

Jalan K.H. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 633723



Nomor : 395/II.3.AU/I/VII/2020  
Lamp : Proposal Skripsi  
Hal : Mohon Izin Penelitian

Mataram, 15 Dzulqaidah 1441 H  
06 Juli 2020 M

Kepada Yth : **Kepala Master Wash Laundry**  
di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

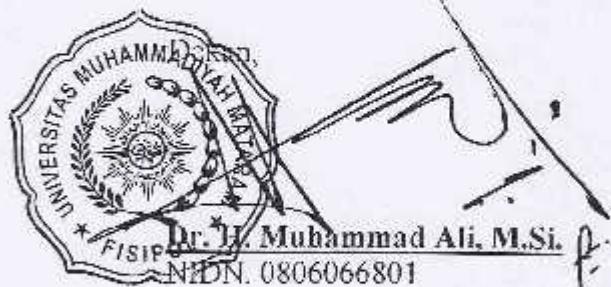
Ba'dasalam, Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Amin.

Dalam rangka meyelesaikan syarat-syarat untuk mencapai kebulatan studi program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, maka para mahasiswa harus memenuhi Karya Ilmiah (Skripsi). Untuk keperluan tersebut kami mohonkan ijin bagi mahasiswa berikut:

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | <b>DHIAN PERMATA ABRORI</b>  |
| 2. NIM               | 21412A0021   |
| 3. Jurusan           | Administrasi   |
| 4. Program Studi     | Administrasi Bisnis  |
| 5. Tujuan            | Untuk Memperoleh Data  |
| 6. Tema / Judul      | <i>"Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram"</i> |
| 7. Lokasi Penelitian | Master Wash Laundry  |

Demikian atas bantuan dan rekomendasi/izin bagi mahasiswa yang bersangkutan, kami khatulkan terima kasih.

*Wahillahittaufiq Walhidayah  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Tembusan, disampaikan kepada Yth :

1. Rektor UMMAT (untuk maklum);
2. Saudara mahasiswa yang bersangkutan;
3. Arsip.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STATUS TERAKREDITASI

Jalan. K.H. Ahmad Dahlan No. 1 Telp. 639180-633723 Mataram

LEMBAR KONSUL SKRIPSI

Nama : Dhian Permatas Abrori  
NIM : 21412A0021  
Pembimbing II : Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M.  
Judul : "Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Penjualan Jasa Master Wash Laundry di Mataram"

No	Hari/Tanggal	Catatan Saran Perbaikan	Paraf
1	4/8/20 / - 6/8/20	Perbaiki cara menyajikan disini Buat survekam	JH
2	8/8/20 / 8/8/20	Tabel yangan bantah putus	JH
3	0/8/20 / 3/8/20	Ace tarjut Komunikasi pertama	JH
4			JH

Mataram, 9, Agustus 2020

Mengertahui,

Ketua Program Studi  
Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M

NIDN. 0828108404

Dosen Pembimbing II

Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M

NIDN. 0828108404



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI

Jalan. K.H. Ahmad Dahlan No. 1 Telp. 639180-633723 Mataram

LEMBAR KONSUL SKRIPSI

Nama

: Dhian Permata Abrori

NIM

: 21412A0021

Pembimbing II

: Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M.

Judul

: "Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap  
Penjualan Jasa Master Wash Laundry di Mataram"

No	Hari/Tanggal	Catatan Saran Perbaikan	Paraf
1	4/8/20 - 6/8/20	Perbaiki Cara menjelaskan Banyak jawaban Jawab jangan banyak pertanya	JH
2	8/8/20 / 8/8/20	Jawab jangan banyak pertanya	JH
3	8/8/20 / 9/8/20	Ace lanjut Jawab kembali pertama	JH
4			

Mataram, 9 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M

NIDN. 0828108404

Dosen Pembimbing II

Lalu Hendra Maniza, S.sos. M.M

NIDN. 0828108404



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STATUS TERAKREDITASI

Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 1 Telp. 639180 - 633723 Mataram

## BERITA - ACARA

Pada hari ini Sabtu Tanggal 15 Bulan Tahun pukul 10.30 Wita telah diselenggarakan Ujian Skripsi bertempat di Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan dinyatakan **LULUS / TIDAK LULUS** dengan predikat **CUKUP / MEMUASKAN / SANGAT MEMUASKAN / CUM LAUDE**, Mahasiswa :

Nama : **DHIAN PERMATA ABRORI**  
NIM : 21412A0021  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENIUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **"Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram"**.

Rekap Nilai dari masing-masing Team Penguji sebagai berikut

No	Nama Team Penguji Skripsi	Jabatan	IP yg Diberikan
1	Dedy Iswanto, ST., MM. NIDN. 0818087901	PU	3.69.
2	Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M NIDN. 0828108404	PP	3.66.
3	Selva, M.Sc. NIDN. 0811118601	PN	3.61
<b>TOTAL.</b>			<b>3.62</b>

Jumlah IP  
Al IP  
Jmlh Penguji

Mataram, 15 Agustus 2020

### TEAM PENGUJI SKRIPSI

Penguji Utama,

**Dedy Iswanto, ST., MM.**  
NIDN. 0818087901

Penguji Pendamping,

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**  
NIDN. 0828108404

Penguji Netral,

**Selva, M.Sc.**  
NIDN. 0811118601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
STATUS TERAKREDITASI  
Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 - 633723 Mataram

**BERITA - ACARA**

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : **DIIAN PERMATA ABRORI**  
NIM : 21412A0021  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENIUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : *"Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram".*

**KOMPONEN – KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI**

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3	6	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3	6	
3	Wawasan Pengetahuan	2	4	8	
4	Metodologi	3	4	12	
5	Penyajian Data	3	4	12	
6	Analisa Data	4	4	16	
7	Kesimpulan	2	3	6	
8	Konsistensi Bahasan	3	4	12	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
Jumlah		25			

TOTAL BN

IP

Mataram, 15 Agustus 2020

Pengaji Utama,

*Dedy Iswanto, ST., MM.*

NIDN. 0818087901



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STATUS TERAKREDITASI

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 – 633723 Mataram

### BERITA - ACARA

2Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : DILIANI PERMATA ABRORI  
NIM : 21412A0021  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENIUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram".

### KOMPONEN - KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,5	7	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,5	7	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,5	7	
4	Metodologi	3	3,6	10,8	
5	Penyajian Data	3	3,7	11,1	
6	Analisa Data	4	3,7	14,8	
7	Kesimpulan	2	3,6	7,2	
8	Konsistensi Bahasan	3	3	9	
9	Bahasa	2	4	8	
10	Sikap	2	4	8	
Jumlah		25		89,9	

TOTAL BN

IP

TOTAL B

89,9

23,6

Mataram, 15 Agustus 2020

Pengaji/Pondamping

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M

NIDN. 0828108404



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

STATUS TERAKREDITASI

Jalan KH. Ahmad Dahlan No.1 Telp. 639180 - 633723 Mataram

## BERITA - ACARA

Lampiran : Berita Acara Ujian Skripsi Sarjana Lengkap Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : DHIAN PERMATA ABRORI  
NIM : 21412A0021  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : ENTREPRENIUR  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Master Wash Laundry Di Mataram".

### KOMPONEN - KOMPONEN SKRIPSI YANG DI UJI

NO	KOMPONEN	BOBOT	NILAI	B X N	KET.
1	Sistematika	2	3,7	7,4	
2	Latar Belakang / Alasan	2	3,7	7,4	
3	Wawasan Pengetahuan	2	3,5	7	
4	Metodologi	3	3,5	10,5	
5	Penyajian Data	3	3,5	10,5	
6	Analisa Data	4	3,6	14,4	
7	Kesimpulan	2	3,5	7	
8	Konsistensi Bahasan	3	3,6	10,8	
9	Bahasa	2	3,7	7,4	
10	Sikap	2	4	8	
Jumlah		25		90,4	

TOTAL BN  
IP ----- 90,4 = 3,61  
TOTAL B  
----- 25-

Mataram, 15 Agustus 2020  
Pengaji Neira,

Selva, M.Sc.

NIDN. 0811118601

## THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND PROMOTION ON IMPROVING SERVICE SALES OF MASTER WASH LAUNDRY IN MATARAM

### ABSTRACT

The objective of the study is to analyze the effect of *personal selling* ( $X_1$ ) and *promotion* ( $X_2$ ) partially, simultaneously, and which variables most influence to the increase of sales ( $Y$ ) of Master Wash Laundry in Mataram. The population in this study was all employees and customers of the Master Wash Laundry in April 2020. Due to the population was more than 100, the researcher used a random sampling technique, where sampling was determined by the Slovin formula (1960), so the total number obtained was 95 respondents.

This study consisted of three variables, namely, personal selling ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), and sales ( $Y$ ). The instruments used were questionnaires and interviews. Questionnaires were used to collect data about personal selling, promotion, and sales. Meanwhile, the interview was to collect the data related to a biography of Master Wash Laundry, sales data, employee data, and organizational structure. The test instrument applied the validity and reliability test based on the Alpha Cronbach formula. Besides, data analysis for testing the hypothesis using multiple linear regression tests.

The results showed that the personal selling variable did not affect sales partially, it can be proved from the *t-count* value, which is 1.198 smaller than the *t-table* value is 1.986. Also, the significance value is higher than 0.05, namely 0.234. While the promotion variable affects sales partially, it can be seen from the *t-count* value is 2.860, which is higher than the *t-table* value, namely 1.986, the significance value is smaller than 0.05, namely 0.005. However, the personal selling ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ) variables affect the sales variable ( $Y$ ) simultaneously, it can be proved from the *F-count* > *F-table*, the *F-count* value of 5.402 is greater than the *F-table* value, which is 3.090. The significance value is  $<0.05$ , namely 0.006. The result of the correlation between personal selling, promotion, and sales shows a figure of 0.324. This shows a positive relationship between the three variables. The most influential variable in sales is the promotion variable with a *t-test* of 2.860.

**Keywords:** Personal Selling, Promotion, and Sales.

EDITION 1  
SALINAH FOTO COPY CENTER  
MATARAM  
KEPALI  
0813 2777 8888

NUSAN 0856041601