

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a) Hasil Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa diperoleh nilai yang positif Koefisien regresi Tingkat Penjualan (Y) adalah 3.594 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka Tingkat Penjualan adalah sebesar 3.594 satuan
- b) Hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Maya diperoleh dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil ini menunjukkan bahwa mendukung Hipotesis Alternatif (H_a) yang diajukan pada penelitian ini.
- c) Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai yang diberikan oleh variabel Strategi Promosi terhadap Tingkat Penjualan adalah sebesar 0,712 atau 71,2% dan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Toko Maya yang berada di jalan raya sandik diharapkan tetap dan selalu berinovasi serta selalu menyampaikan promosi produk yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang kompetitif.

Sehingga nama Toko Maya terus mendapatkan kepercayaan didalam benak hati konsumen. Sehingga konsumen akan selalu tertarik kepada produk-produk yang ada di Toko Maya.

- b) Dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya agar memperoleh gambaran yang beragam mengenai strategi promosi, serta diharapkan bisa menambah dan memperluas teori dan pembahasannya agar hasil penelitian yang dihasilkan lebih kuat dan lebih baik dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan dari penelitian yang dilaksanakan.

Daftar Pustaka

- Alma,Buchari.(2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta: Bandung.
- Dr.Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitaif, Kombinasi, dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Ense Januarti.(2018). *Strategi Promosi Pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Surabaya II*. Jurnal Strategi Promosi.
- Ghozali,Imam.(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro: Semarang.
- Kotler,Philip dan Kevin L.Keller. (2007) *Manajemen Pemasaran*,Penerbit Indeks: Jakarta.
- Mariana.(2017). *Pengaruh Strategi Marketing Comforta Terhadap Hasil Penjualan Pada Produk Kasur Merek Comforta Di PT. Massindo Solaris Nusantara*, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Purwanto.(2011). *Evaluasi Hasil Belajar*.Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Singgih Nurgiyantoro.(2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Di Mediasi Word Of Mouth Marketing*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sunyoto, Danang.(2013). *Teori kuisisioner & analisis data*. Cetakan Perama graha ilmu: Yogyakarta.

Swastha,Basu (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, Cetakan kedelapan:
Yogyakarta.

Swastha,Basu (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*: Yogyakarta.

Tjiptono,Fandi(1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua:Yogyakarta.

Tjiptono,Fandi.(2006). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing:Malang.

Tohar.M.(2011). *Membuka Usaha Kecil*.Penerbit Kasinus:Yogyakarta.

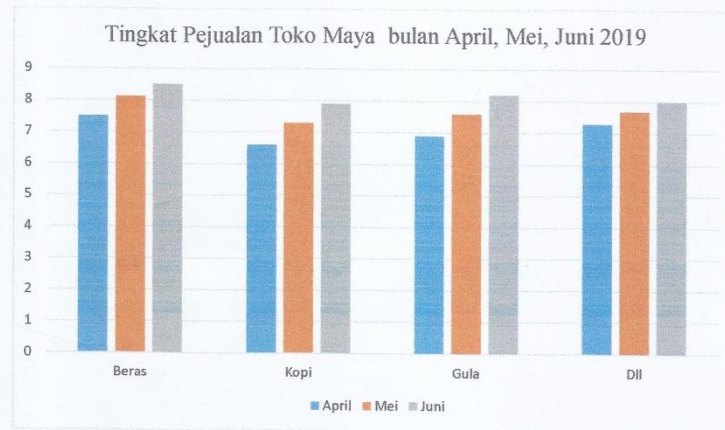
Winardi.(2001). *Motivasi Dan Permotivasi Dalam Manajemen*. Jakarta:
PT.Raja Grafindo Persada.

Zulfadliah Nugraha,(2013). *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan
pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar*, Universitas Islam Negri
Alauddin Makassar.

LAMPIRAN

NO	PERNYATAAN VARIABEL STRATEGI PROMOSI (X)	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Maya memberikan brosur dan sampel produk kepada masyarakat sekitar toko					
2	Saya berbelanja ditoko maya karena melihat promosi yang dilakukan toko maya					
3	Saya merasa kegiatan promosi yang dilakukan toko maya dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produk kepada calon pembeli dapat dikatakan cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli					
4	Toko Maya Memberikan kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik dengan melakukan pembelian.					
5	Toko Maya memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan					
6	Meskipun banyak merek yang sejenis di toko lain, akan tetapi saya lebih memilih berbelanja ditokomaya, karena harga yang ditawarkan lebih murah.					
7	Saya merasa karyawan ditoko maya cepat dan cukup baik dalam memberikan pelayanan kepada pembeli					
8	Saya memilih berbelanja di toko maya karena barang serta produk yang cukup lengkap dibandingkan dengan toko lain.					

NO	PERNYATAAN VARIABEL TINGKAT PENJUALAN (Y)	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setelah melihat promosi yang di tawarkan, saya melakukan kunjungan ke Toko Maya.					
2	Penyampaian promosi yang dilakukan oleh karyawan Toko Maya membuat saya membeli Produk diToko Maya.					
3	Saya tertarik membeli di Toko Maya karena disetiap pembelian saya diberikan kupon hadiah yang dapat di tukarkan dengan hadiah menarik.					
4	Produk yang lengkap dan kualitas yang baik membuat saya berbelanja di Toko Maya.					
5	Karena adanya promosi pembelian saya diToko Maya meningkat					
6	Saya memilih berlangganan berbelanja diToko Maya karena Toko Maya memberikan potongan harga					



Sumber: Toko Maya, Juni 2019

Pemilik,

Isman Sanjaya

LAMPIRAN I
Hasil Uji validitas
Correlations

		Strategi Promosi 1	Strategi Promosi 2	Strategi Promosi 3	Strategi Promosi 4	Strategi Promosi 5	Strategi Promosi 6	Strategi Promosi 7	Strategi Promosi 8	Tingkat Penjualan 1	Tingkat Penjualan 2	Tingkat Penjualan 3	Tingkat Penjualan 4	Tingkat Penjualan 5	Tingkat Penjualan 6	Total
Strategi Promosi 1	Pearson Correlation	1	.337*	.341*	.525**	.452**	.428**	.454**	.706**	.369**	.355*	.432**	.600**	.617**	.761**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.017	.015	.000	.001	.002	.001	.000	.008	.011	.002	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Strategi Promosi 2	Pearson Correlation	.337*	1	.348*	.512**	.186	.458**	.471**	.168	.319*	.373**	.233	.383**	.319*	.523**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.017		.013	.000	.197	.001	.001	.244	.024	.008	.104	.006	.024	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Strategi Promosi 3	Pearson Correlation	.341*	.348*	1	.477**	.613**	.343*	.305*	.239	.567**	.268	.371**	.398**	.369**	.543**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013		.000	.000	.015	.031	.095	.000	.059	.008	.004	.008	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Strategi Promosi 4	Pearson Correlation	.525**	.512**	.477**	1	.564**	.301*	.662**	.371**	.552**	.381**	.545**	.571**	.524**	.730**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.034	.000	.008	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Strategi Promosi 5	Pearson Correlation	.452**	.186	.613**	.564**	1	.292*	.348*	.412**	.428**	.296*	.537**	.481**	.445**	.593**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.197	.000	.000		.039	.013	.003	.002	.037	.000	.000	.001	.000	.000

[illegible]

Tingkat Penjualan 4	Pearson Correlation	.600**	.383**	.398**	.571**	.481**	.379**	.572**	.466**	.424**	.511**	.553**	1	.606**	.815**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004	.000	.000	.007	.000	.001	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tingkat Penjualan 5	Pearson Correlation	.617**	.319*	.369**	.524**	.445**	.372**	.501**	.458**	.360*	.404**	.478**	.606**	1	.775**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.008	.000	.001	.008	.000	.001	.010	.004	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Tingkat Penjualan 6	Pearson Correlation	.761**	.523**	.543**	.730**	.593**	.488**	.699**	.601**	.532**	.561**	.611**	.815**	.775**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.740**	.576**	.649**	.787**	.688**	.604**	.710**	.617**	.692**	.601**	.678**	.789**	.727**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN II

HASIL UJI RELIABILITAS

1. VARIABEL STRATEGI PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi Promosi 1	30.0800	10.483	.659	.812
Strategi Promosi 2	30.2000	10.898	.504	.830
Strategi Promosi 3	30.3800	10.077	.547	.827
Strategi Promosi 4	30.1000	10.296	.719	.805
Strategi Promosi 5	30.2000	10.286	.592	.819
Strategi Promosi 6	30.1200	10.720	.493	.832
Strategi Promosi 7	30.1600	10.260	.585	.820
Strategi Promosi 8	30.1200	11.169	.519	.828

2. VARIABEL TINGKAT PENJUALAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat Penjualan 1	22.0200	6.183	.509	.856
Tingkat Penjualan 2	21.9600	6.080	.537	.851
Tingkat Penjualan 3	22.0800	5.626	.607	.841
Tingkat Penjualan 4	22.0600	5.445	.751	.810
Tingkat Penjualan 5	22.0400	6.039	.662	.829
Tingkat Penjualan 6	21.9400	5.813	.880	.798

LAMPIRAN III

HASIL ANALISIS REGRESI LINAER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.594	2.079		1.729	.090
Strategi Promosi	.662	.060	.847	11.043	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

LAMPIRAN IV

HASIL UJI t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.594	2.079		1.729	.090
Strategi Promosi	.662	.060	.847	11.043	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.712	1.53838

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

LAMPIRAN VI

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

Strategi Promosi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	24	48.0	48.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	26	52.0	52.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	26.0	26.0	26.0
	4	19	38.0	38.0	64.0
	5	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	6.0	6.0	6.0
	4	25	50.0	50.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	22	44.0	44.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	20	40.0	40.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	20	40.0	40.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Strategi Promosi 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	28	56.0	56.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	22	44.0	44.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	8.0	8.0	8.0
	4	19	38.0	38.0	46.0
	5	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	14.0	14.0	14.0
	4	19	38.0	38.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	10.0	10.0	10.0
	4	22	44.0	44.0	54.0
	5	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	4.0	4.0	4.0
	4	27	54.0	54.0	58.0
	5	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tingkat Penjualan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	52.0	52.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

No. Item Pernyataan																
No. Res	Promosi (X)								Total	Tingkat Penjualan (Y)						Total
	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	11	12	13	14	
1	5	4	3	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	5	28
7	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	4	4	4	23
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	22
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	4	4	4	5	3	4	32	5	4	3	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	28
15	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	3	3	3	5	5	5	34	3	5	3	5	5	5	26
18	5	5	5	5	5	3	5	4	37	3	5	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	3	5	5	5	28
20	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	5	28
21	5	4	3	5	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30

22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	5	5	5	28
24	4	4	4	4	3	5	5	4	33	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	25
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
27	4	3	4	4	5	5	4	4	33	5	5	4	4	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	4	22
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
33	5	3	5	5	5	3	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	3	5	3	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	4	23
38	3	5	5	5	5	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	30
39	5	3	3	5	5	3	5	5	34	3	5	5	5	5	5	28
40	5	3	5	3	5	5	3	5	34	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25
44	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	24

46	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	5	4	4	4	26
47	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	5	4	4	4	4	25
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	3	4	4	5	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23
50	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	4	5	29

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



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

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

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : RIA ASTRI WIGUNA
 NIM : 21512A0125
 Dosen Pembimbing II : Sulhan Hadi, SE., MM
 Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk
 (Studi Kasus Di Toko Maya Jln Raya Sandik)

No	Hari/Tanggal		Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	Masuk	Keluar		
1	25/06/19		Bab IV, Kuisisioner.	
2	29/06/19		Bab ✓	
3	09/07/19		Bab I, II, III	
4	15/07/19		Abstrak, Daftar pustaka	
5			<u>KCC untuk ke di UTKM 07/08/19</u>	

Mengetahui Mataram, 2019

Kaprodi Administrasi Bisnis

(Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
 NIDN. 0821108484

Dosen Pembimbing II

(Sulhan Hadi, S.E., MM)
 NIDN. 0813038202



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

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

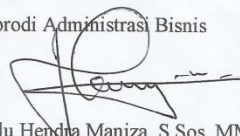
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : RIA ASTRI WIGUNA
 NIM : 21512A0125
 Dosen Pembimbing I : Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
 Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk
 (Studi Kasus Di Toko Maya Jln Raya Sandik)

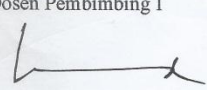
No	Hari/Tanggal		Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	Masuk	Keluar		
1	14/8/19		- Tata tulis	P
2	15		Acc dngi	P
3				
4				
5				

Mengetahui Mataram, 2019

Kaprodi Administrasi Bisnis


 (Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM)
 NIDN. 0828108484

Dosen Pembimbing I


 (Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM)
 NIDN. 0830125501