

**PENGARUH PROMOSI *DOOR TO DOOR*, KEPERCAYAAN  
PELANGGAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN TOKO WIDODO SNACK  
DESA SUNDO ASRI, KABUPATEN SRAGEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Eka Julia Putri**

**Nim : 2022515225**

**Progdi : Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB**

**SURAKARTA**

**2025**

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PROMOSI DOOR TO DOOR, KEPERCAYAAN PELANGGAN,**  
**DAN KETERSERDIAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN**  
**PENJUALAN TOKO WIDODO SNACK DESA SUNDO ASRI, KABUPATEN**  
**SRAGEN**

**Eka Julia Putri**

**2022515225**

***ekajuliaputri09@gmail.com***

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Secara parsial, hasil uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel, yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,441 berarti bahwa promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk mampu menjelaskan sebagian variasi dalam peningkatan penjualan, sedangkan 0,559 dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, Ketersediaan Produk, Peningkatan Penjualan.

**ABSTRACT**  
**THE INFLUENCE OF DOOR TO DOOR PROMOTION, CUSTOMER TRUST, AND PRODUCT AVAILABILITY ON SALES GROWTH AT WIDODO SNACK STORE IN SUNDO ASRI VILLAGE, SRAGEN REGENCY**

**Eka Julia Putri**

**2022515225**

[ekajuliaputri09@gmail.com](mailto:ekajuliaputri09@gmail.com)

This study aims to analyze the effect of door-to-door promotion, customer trust, and product availability on sales growth. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The results indicate that door-to-door promotion, customer trust, and product availability have a positive effect on sales growth. Partially, the t-test results show that each variable—door-to-door promotion, customer trust, and product availability—has a significant effect on sales growth. Simultaneously, the F-test results demonstrate that these three variables collectively have a significant effect on sales growth. Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates that door-to-door promotion, customer trust, and product availability are able to explain a substantial portion of the variation in sales growth, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model, which may serve as considerations for future studies.

**Keywords:** Door-to-Door Promotion, Customer Trust, Product Availability, Sales Improvement.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, M.M selaku Rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistyani, SE, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
4. BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi.

5. Para dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Toko Widodo Snack yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu kelancaran penelitian ini.
7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan memberi bantuan baik moril maupun non moril. Serta semua pihak yang mendukung baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, 03 November 2025



Eka Julia Putri

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>MOTTO &amp; PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Pernyataan Keaslian Skripsi</b> .....	vi
<b>Pernyataan Persetujuan Publikasi</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>D. Sistematika Pembahasan</b> .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>A. Landasan Teori</b> .....	11
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	18
<b>C. Kerangka Konseptual</b> .....	24
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	25
<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
<b>A. Lokasi dan Obyek Penelitian</b> .....	26
<b>B. Desain Penelitian</b> .....	26
<b>C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel</b> .....	28
<b>D. Populasi dan Sampel</b> .....	30
<b>E. Jenis dan Sumber Data</b> .....	33

F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Metode Analisis .....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Deskripsi Responden .....	43
C. Hasil Uji dan Instrumen.....	46
D. Pembahasan.....	56
E. Implikasi Penelitian .....	59
<b>BAB V .....</b>	<b>65</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian .....	66
C. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel II. 2 Research Gap.....	23
Tabel III. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel III. 2 Skala Likert .....	34
Tabel IV. 1 Respon Responden .....	43
Tabel IV. 2 Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel IV. 3 Deskriptif Responden berdasarkan Usia.....	44
Tabel IV. 4 Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Door to Door ( $X_1$ ).....	46
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ).....	46
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk ( $X_3$ ).....	47
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y) .....	47
Tabel IV. 9 Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	48
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel IV. 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	51
Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel IV. 15 Hasil Uji t.....	53
Tabel IV. 16 Hasil Uji F .....	54
Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar III. 1 Desain Penelitian.....	27

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Ijin Penelitian
3. Kuesioner
4. Tabulasi Data
5. Olah Data

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. UMKM memiliki peranan strategis dalam memperkuat perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sragen. Sebagai wilayah yang dikenal dengan aktivitas perdagangan dan industri rumahan yang cukup tinggi, kota Sragen memiliki banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan ringan (*snack*) baik skala kecil maupun menengah. Meningkatnya pelaku usaha ini menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat, menuntut setiap toko untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Sayangnya total wirausaha pada Indonesia belum bisa dikatakan hebat untuk membantu menopang, sehingga menjadi persoalan bagi suksesnya pembangunan perekonomian di Indonesia.

Toko Widodo Snack merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis makanan ringan, baik produk pabrikan maupun produk UMKM lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pesaing baru dari *platform online* maupun *offline*, hal tersebut menjadi tantangan yang harus dihadapi. Kondisi ini menuntut Toko Widodo Snack untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

**Tabel I. 1**  
**Penjualan Toko Widodo Snack**  
**Tahun 2020-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>	<b>Persentase Perubahan</b>
2020	300.000.000	-
2021	200.000.000	-33,3%
2022	250.000.000	25%
2023	450.000.000	80%
2024	700.000.000	55,6%

Sumber : Toko Widodo Snack

Berdasarkan data penjualan tahun 2020-2024, terlihat adanya fluktuasi omzet yang cukup signifikan, terutama penurunan pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 33,3%. Penurunan ini sejalan dengan dampak pandemi covid-19 yang dinyatakan sebagai pandemi global pada tahun 2020, yang menyebabkan pembatasan aktivitas ekonomi serta menurunnya daya beli masyarakat, pada tahun 2023 dan 2024 terjadi peningkatan tajam. Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan omzet tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Mencapai dan mempertahankan peningkatan penjualan adalah tantangan yang kompleks. Peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas internal produk (rasa, harga) tetapi juga sangat bergantung pada faktor-faktor eksternal, terutama yang berkaitan dengan interaksi konsumen dan manajemen operasional. Dalam pengamatan awal di Toko

Widodo Snack, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai variabel-variabel kunci yang dapat mendorong kinerja tersebut di tengah banyaknya pesaing lokal maupun nasional.

Promosi *door to door* adalah salah satu komponen dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target penjualan entitas bisnis. Promosi *door to door* termasuk dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan deskripsi untuk membuat konsumen yakin terhadap produk yang dijual oleh entitas bisnis. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang mendorong konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan guna meningkatkan volume penjualan. Pada era digital ini, banyak UMKM beralih ke promosi *digital*. Namun, untuk produk makanan ringan, pendekatan personal dan langsung masih memiliki relevansi yang tinggi, terutama dalam membangun kesadaran merek dilingkungan lokal. Maka dari itu untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Salah satu strategi yang digunakan oleh Toko Widodo Snack adalah promosi *door to door*, yaitu kegiatan pemasaran langsung dengan mendatangi rumah pelanggan, warung, atau toko disekitar wilayah pemasaran. Pada era pemasaran digital, metode ini mungkin terlihat tradisional, namun dalam konteks lingkungan pasar lokal seperti sragen, pendekatan personal ini justru memiliki keunggulan. Promosi *door to door* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intensif, memberikan kesempatan kepada penjual untuk menyampaikan

keunggulan produk secara langsung, serta memahami kebutuhan maupun keluhan konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, teknik ini dapat memperkuat hubungan sosial antara penjual dan pembeli, yang dalam budaya lokal Jawa memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas metode ini tetap perlu diukur secara objektif, sebab tidak semua bentuk interaksi langsung berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan.

Selain promosi *door to door*, faktor kepercayaan pelanggan juga memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan toko ritel makanan. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, dan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan ini juga mencakup pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, serta persepsi terhadap objek serta unsur fundamental dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual. Ketika pelanggan percaya bahwa toko menjaga kualitas produk, memberikan harga yang wajar, dan memberikan pelayanan yang konsisten, maka peluang terjadinya pembelian berulang (*repeat purchase*) akan semakin besar. Dalam konteks penjualan snack yang sering kali berkaitan dengan tanggal kadaluwarsa, kondisi kemasan, dan keamanan pangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat sensitif. Pelanggan cenderung menghindari toko yang dianggap tidak transparan atau menjual produk yang tidak layak konsumsi seperti

produk yang sudah lama dan produk yang telah rusak. Sehingga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Toko Widodo Snack perlu diidentifikasi apakah sudah cukup kuat untuk mendorong peningkatan penjualan atau justru menjadi hambatan. Kepercayaan bukanlah hasil sekali transaksi, melainkan akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Penting untuk mengukur kontribusi Tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun Toko Widodo Snack dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar Sragen.

Faktor penting lainnya adalah ketersediaan produk (*product availability*) yaitu semua variasi jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan tersedia untuk digunakan serta dimiliki oleh pelanggan. Kelengkapan produk mencakup berbagai varian seperti bentuk, rasa, dan karakteristik lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berperan penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan minat beli. Dalam bisnis makanan ringan, konsumen biasanya sudah memiliki preferensi produk tertentu. Apabila tidak memiliki stok lengkap atau sering mengalami *stock out*, maka pelanggan dapat dengan mudah beralih ke toko pesaing. Ketersediaan produk yang beragam dan stabil tidak hanya meningkatkan peluang transaksi, tetapi juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan reliabilitas toko. Toko dengan manajemen stok yang baik akan lebih mampu memberikan pelayanan cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Hal ini sangat penting bagi konsumen dengan preferensi produk yang spesifik, seperti pedagang kecil yang membeli snack untuk dijual kembali atau keluarga

yang rutin membeli produk tertentu. Maka dari itu ketersediaan produk merujuk pada sejauh mana produk yang diinginkan pelanggan selalu ada di stok Toko Widodo Snack. Penelitian akan menganalisis apakah manajemen stok Toko Widodo Snack saat ini sudah memadai dan berkolerasi positif dengan peningkatan penjualan.

Menggabungkan ketiga faktor tersebut yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk. Memberikan gambaran bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada satu strategi tunggal, tetapi merupakan hasil dari sinergi berbagai aspek pemasaran. Namun, sejauh mana pengaruh nyata dari masing-masing faktor tersebut terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack masih belum didukung oleh data empiris. Pemilik usaha memerlukan informasi akurat dan terukur agar dapat menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen”**.

## **B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah promosi *door to door* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?
- b. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?
- c. Apakah ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?

## 2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari tujuan yang ingin dicapai, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

- a. Penelitian hanya dilakukan pada Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen, dan tidak mencakup toko atau usaha snack lainnya.
- b. Variabel independen yang diteliti dibatasi pada tiga faktor, yaitu:
  - 1) Promosi *Door to Door*
  - 2) Kepercayaan Pelanggan
  - 3) Ketersediaan Produk
- c. Variable dependen yang diteliti adalah peningkatan penjualan, yang diukur berdasarkan data penjualan dan persepsi pelanggan terhadap peningkatan pembelian

- d. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan Toko Widodo Snack yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan memahami pelayanan serta produk toko.
- e. Promosi yang dianalisis hanya mencakup kegiatan *door to door*, tidak termasuk bentuk promosi lain seperti promosi media sosial, diskon, maupun iklan.

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi *door to door* terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.
- b. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.
- c. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait pengaruh promosi

*door to door*; kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.

- 2) Menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penjualan pada usaha kecil dan menengah.

#### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Widodo Snack dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait pelaksanaan promosi *door to door*; upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan pengelolaan ketersediaan produk.
- 2) Memberikan masukan kepada pemilik toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta pengelolaan stok agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 3) Menjadi acuan bagi pelaku usaha snack lainnya dalam memahami faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I PENDAHULUAN :**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Dalam bab ini menjelaskan tentang menganalisis beberapa landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang terkait, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Bab ketiga ini menjelaskan tentang Lokasi penelitian, obyek penelitian, variabel dan definisi operasional penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :**

Dalam bab ini menggunakan tentang isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis, pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

#### **BAB V PENUTUP :**

Bab ini berisi mengenai Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Peningkatan Penjualan**

###### **a. Definisi Peningkatan Penjualan**

Menurut (Keller, 2016) peningkatan penjualan merupakan hasil keberhasilan strategi pemasaran yang ditunjukkan melalui kenaikan volume atau nilai penjualan dalam periode tertentu. Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan (Muchlis et al., 2022).

Menurut (Swasta, 2014) menyatakan bahwa peningkatan penjualan adalah bertambahnya jumlah barang yang terjual sebagai akibat dari aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan (Subhan & Me, n.d.).

Menurut (Assauri, 2015) peningkatan penjualan merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang tercermin dari meningkatnya volume atau nilai penjualan dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas

dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan (Muchlis et al., 2022).

Pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa peningkatan penjualan adalah bertambahnya jumlah atau nilai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, baik melalui pembelian ulang maupun peningkatan frekuensi dan jumlah pembelian dalam periode tertentu.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan**

Beberapa faktor yang mempengaruhi Peningkatan Penjualan, sebagai berikut :

##### 1) Promosi

Menurut (Kotler, 2016) promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena mampu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian

##### 2) Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Mowen, John C. & Minor, 2012) kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

##### 3) Ketersediaan Produk

Menurut (Swasta, 2014) ketersediaan produk yang baik akan mencegah kehilangan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

#### **c. Indikator Peningkatan Penjualan**

##### 1) Peningkatan Volume Penjualan

Menurut (Swasta, 2014) peningkatan penjualan dapat dilihat dari bertambahnya jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu dibandingkan periode sebelumnya.

## 2) Peningkatan Nilai Penjualan

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2016) menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat diukur melalui kenaikan nilai penjualan (dalam satuan uang) yang diperoleh perusahaan.

## 3) Pertambahan Jumlah Pelanggan

Menurut (Assauri, 2015) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian.

## **2. Promosi *Door to Door***

### **a. Definisi Promosi *Door to Door***

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan bahwa “promosi door to door merupakan bentuk personal selling, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi calon konsumen untuk menyampaikan informasi produk dan membujuk mereka agar melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, 2018)

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi *Door to Door***

Menurut Basu Swasta (2014:106-112) promosi door to door merupakan kegiatan promosi yang keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan :

## 1) Kemampuan dan sikap penjual

Meliputi keterampilan berkomunikasi, keramahan, kejujuran, serta kesopanan dalam menghadapi konsumen. Penjual yang memiliki sikap baik akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.

## 2) Penguasaan dan pengetahuan produk

Penjual harus memahami dengan baik jenis produk, kualitas, harga, manfaat, serta keunggulan produk dibandingkan produk lain. Penguasaan produk yang baik akan memudahkan penjual dalam menjawab pertanyaan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 3) Hubungan dengan konsumen

Promosi door to door menuntut adanya hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya dan kenyamanan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

**c. Indikator Promosi *Door to Door***

Menurut Basu Swastha (2014:106-112), promosi door to door (penjualan pribadi) dapat diukur melalui beberapa indikator utama berikut:

1) Kemampuan Komunikasi Penjual

Kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, sopan, dan mudah dipahami oleh konsumen.

2) Penguasaan Produk

Tingkat pengetahuan penjual mengenai jenis produk, harga, manfaat, kualitas, dan keunggulan produk yang ditawarkan.

3) Cara Penyampaian Promosi

Metode atau cara penjual dalam menawarkan produk, termasuk kejelasan penjelasan, daya tarik penyampaian, dan kemampuan meyakinkan konsumen.

### **3. Kepercayaan Pelanggan**

#### **a. Definisi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2016) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas penjual dalam memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan.

Kepercayaan merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antaradua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Albar & Permatasari, 2024).

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Morgan dan Hunt (1994:23-38) kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan keandalan dan integritas penjual dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Kejujuran (Honesty)

Kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan kualitas akan membentuk persepsi positif konsumen. Informasi yang tidak dilebih-lebihkan akan meningkatkan rasa percaya pelanggan.

2) Tanggung Jawab (Responsibility)

Tanggung jawab penjual dalam menangani keluhan, kesalahan, atau masalah yang dialami pelanggan akan memperkuat kepercayaan. Pelanggan cenderung percaya pada penjual yang mau bertanggung jawab atas produknya.

3) Konsistensi Pelayanan

Pelayanan yang konsisten dari waktu ke waktu akan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Konsistensi menunjukkan bahwa penjual dapat diandalkan dalam jangka panjang.

**c. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2016) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap penjual, yaitu:

1) Kejujuran Penjual

Kejujuran penjual dalam menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan kualitas sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2) Keandalan (Reliability)

Kemampuan penjual dalam memberikan produk dan pelayanan secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.

3) Integritas

Integritas menunjukkan bahwa penjual memiliki prinsip yang baik, dapat dipercaya, dan tidak merugikan pelanggan dalam transaksi.

#### **4. Ketersediaan Produk**

##### **a. Definisi Ketersediaan Produk**

Menurut (Swasta, 2014), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah yang cukup, pada waktu yang tepat, dan mudah diperoleh.

Ketersediaan barang merupakan salah satu hal yang sangat vital yang harus diperhatikan, sependapat dengan Saragih (2013: 216) yang menyatakan bahwa ketersediaan barang adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh persiapan pengangkutan barang yang merupakan bagian dari perpaduan promosi yang berpusat pada pengambilan keputusan dan persediaan (Annisa et al., 2022).

##### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Ketersediaan Produk**

Menurut (Swasta, 2014), ketersediaan produk dalam suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan pengelolaan persediaan dan distribusi produk, yaitu:

###### **1) Pengelolaan Persediaan**

Pengelolaan persediaan yang baik menentukan kemampuan toko dalam menjaga jumlah stok agar tidak mengalami kekurangan maupun kelebihan produk. Perencanaan stok yang tepat akan memastikan produk selalu tersedia saat dibutuhkan konsumen.

###### **2) Perencanaan Pembelian**

Perencanaan pembelian yang tepat akan memengaruhi ketersediaan produk. Pembelian yang dilakukan secara teratur dan sesuai kebutuhan akan membantu toko dalam memenuhi permintaan konsumen.

### 3) Permintaan Konsumen

Tingkat permintaan konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan jumlah produk yang harus tersedia. Permintaan yang tinggi membutuhkan penyesuaian jumlah stok agar tidak terjadi kehabisan produk.

## c. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Swasta, 2014), ketersediaan produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

### 1) Ketersediaan Stok

Produk tersedia dalam jumlah yang cukup sehingga konsumen tidak mengalami kehabisan produk saat melakukan pembelian.

### 2) Kelengkapan Produk

Tersedianya berbagai jenis dan variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3) Kontinuitas Persediaan

Persediaan produk terjaga secara berkelanjutan tanpa sering mengalami kekosongan stok.

## B. Penelitian Terdahulu

### 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

## Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Iskandar & Suarsih, 2022) Universitas Panca Sakti Bekasi Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Volume. 2, No. 1, April 2022 (1-8)	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2	(Hasrul et al., 2023) Universitas Nusantara PGRI Kediri Simposium Manajemen dan Bisnis II Volume. 2, Juli 2023 (1603-1604)	Strategi Promosi dan Implementasinya untuk Meningkatkan Penjualan di Cafe Belikopi Kediri	Teknik triangulasi metode dan sumber data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi di Cafe Belikopi Kediri berhasil meningkatkan penjualan produk.
3	(Muchlis et al., 2022) Universitas	Pengaruh Promosi Terhadap	Validitas dan reliabilitas kuesioner,	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Lamappapoleonro Sulawesi Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Volume. 5, No. 1, April 2022 (52-55)	Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng	analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis.	bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Toko Sulawesi Soppeng.
4	(Bulele, 2016) Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume. 16, No. 03, 2016 (261-267)	Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado	Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu: observasi, wawancara dan kuesioner.	Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa untuk variabel ketersediaan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan pembelian di TB. Gramedia Manado.
5	(Buhari & Sanjaya, 2023) STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan	Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Dan	Dalam penelitian ini menggunakan teknik	Hasil pengolahan data menyatakan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Journal of Economy and Islamic Research</i> Volume. 1, No. 2, Juni 2023 (154-162)	Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Minimarket Sari Mart	pengolahan data.	bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di minimarket sari mart.
6	(Annisa et al., 2022) Universitas Islam Kadiri Kediri Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume. 1, No. 2, September-Desember 2022 (178-184)	Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen (Y) di NC Mart Desa Lantek Barat Kecamatan Galis Kabupaten Bangkal
7	(Rosdiana & Haris, 2018)	Pengaruh	Analisis linier	Terdapat

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Internasional Journal of Science and Business Volume. 2, No. 3, 2018 (170-174)	Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	berganda	pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli secara <i>online</i> Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,232 dan t hitung sebesar 3,003 dengan signifikansi sebesar 0,003
8	(Albar & Permatasari, 2024) Universitas Teknokrat Indonesia Jurnal Administrasi	Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linier sederhana, serta	Bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Bisnis (JAB) Volume. 14, No. 02, Oktober 2024 (120-123)	Pelanggan Dalam Berbelanja.	uji hipotesis.	positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja.

## 2. Research Gap

**Tabel II. 2**  
**Research Gap**

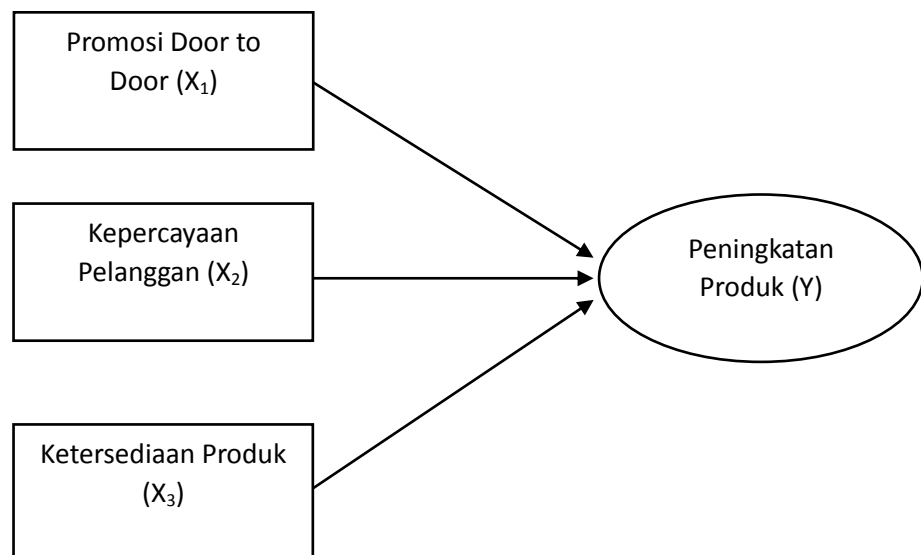
No.	Arah Hipotesis/Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1.	Promosi Door to Door terhadap Peningkatan Penjualan	(Iskandar & Suarsih, 2022) (Apriliyanti et al., 2023) (Hasrul et al., 2023)	(Muchlis et al., 2022)
2.	Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan	(Rosdiana & Haris, 2018) (Albar & Permatasari, 2024)	(Fidhyallah et al., 2021)
3.	Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan	(Buhari & Sanjaya, 2023)	(Bulele, 2016)

		(Annisa et al., 2022)	
--	--	-----------------------	--

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar II. 1**

### Kerangka Konseptual

**Sumber :** (Rosdiana & Haris, 2018), (Amin & Hendra, 2020), (Muchlis et al., 2022), (Hasrul et al., 2023), (Apriliyanti et al., 2023).

Keterangan :

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari promosi door to door (X1), kepercayaan pelanggan

(X2), dan ketersediaan produk (X3), yang diduga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan (Y), yaitu bertambahnya jumlah atau nilai penjualan yang terjadi sebagai akibat dari promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan kerangka konseptual dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **H<sub>1</sub>**: Promosi door to door berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack.
2. **H<sub>2</sub>**: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack.
3. **H<sub>3</sub>**: Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Obyek Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

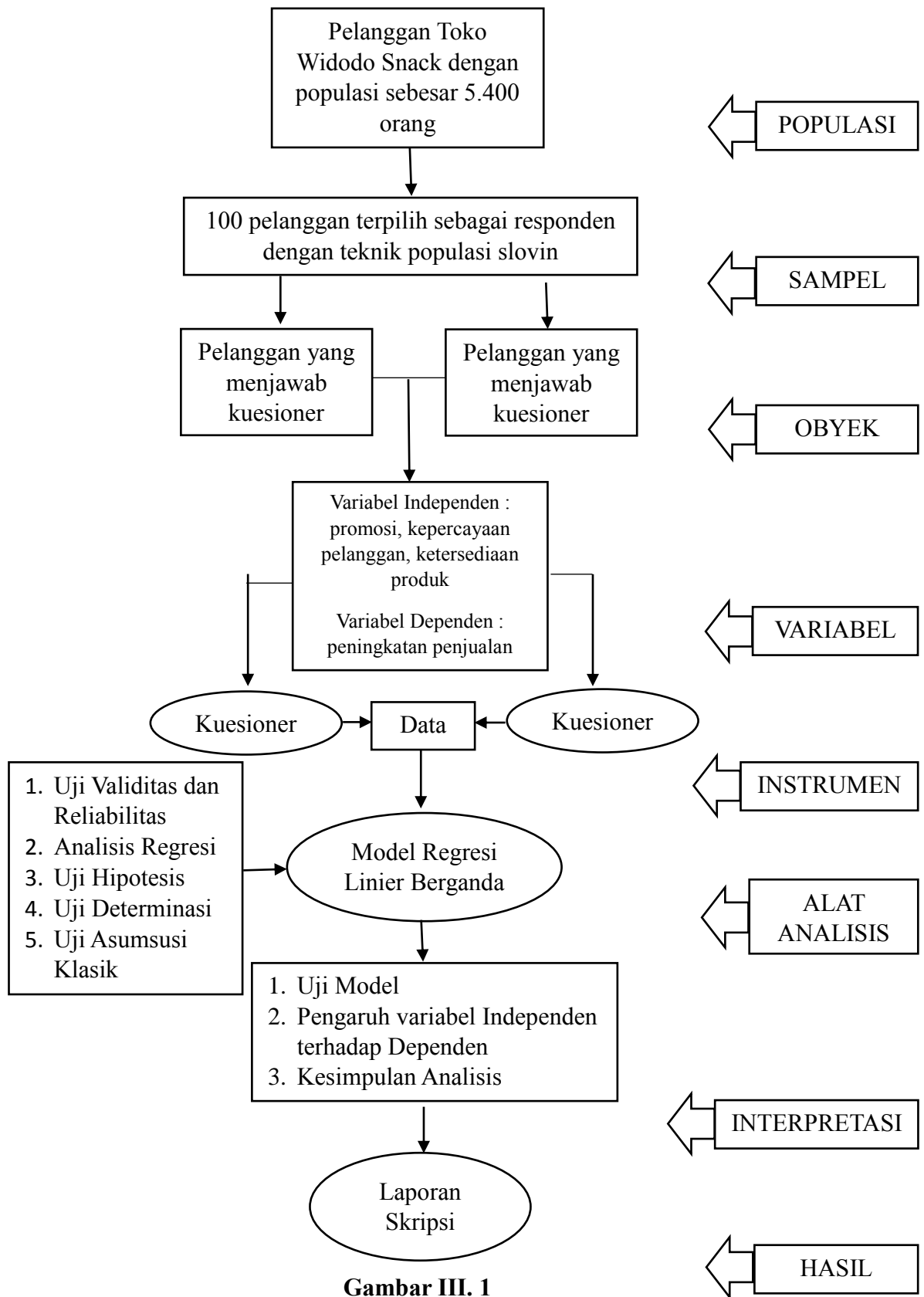
Penelitian ini dilaksanakan di Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri, Kecamatan Sambungmacan, Kabupaten Sragen. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Widodo Snack merupakan usaha ritel yang secara aktif menerapkan promosi *door to door*, memiliki pelanggan tetap, serta menyediakan berbagai jenis produk snack yang menjadi kebutuhan masyarakat sekitar. Selain itu, lokasi penelitian ini dipilih karena relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.

##### 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini Adalah konsumen yang membeli di Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:39), desain penelitian adalah rencana atau rancangan penelitian yang disusun secara sistematis sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga teknik analisis data. Desain penelitian digunakan sebagai pedoman agar penelitian dapat dilakukan secara terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



**Gambar III. 1**

**Desain Penelitian**

## C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, ada 2 macam variabel yang digunakan yaitu :

#### a. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah peningkatan penjualan, yaitu bertambahnya jumlah atau nilai penjualan yang dihasilkan oleh Toko Widodo Snack sebagai akibat dari promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk.

#### b. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk, yang diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

### 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam

penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk serta peningkatan penjualan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi <i>Door to Door</i> (X1)	Strategi pemasaran dengan mendatangi calon anggota secara langsung oleh petugas untuk menjelaskan produk dan sistem operasionalnya, yang dikenal juga sebagai strategi jemput bola (Az-zahra, 2020).	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi (Rizwan, 2023)	Skala Likert
Kepercayaan Pelanggan (X2)	Kepercayaan pelanggan mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan dan kejujuran penjual, serta rasa aman dan saling percaya dalam hubungan jangka panjang, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Albar & Permatasari,	1. Kejujuran dalam bertransaksi 2. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa Perusahaan memiliki reputasi yang baik (Amin & Hendra, 2020)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	2024)		
Ketersediaan Produk (X3)	Ketersediaan produk Adalah kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan (Annisa et al., 2022)	1. Keberagaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Kelengkapan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (Rizwan, 2023)	Skala Likert
Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial di mana pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk merupakan langkah dalam upaya peningkatan penjualan (Saputra, 2022)	1. Mencapai target penjualan 2. Mempertahankan pelanggan sebagai konsumen 3. Menunjang pertumbuhan Perusahaan.	Skala Likert

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri,

Kabupaten Sragen. Penetapan populasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan pada toko tersebut. Berdasarkan data operasional toko, diketahui bahwa rata-rata jumlah pelanggan yang berbelanja setiap harinya adalah sekitar 75 orang pada tahun 2025. Dengan menggunakan periode penelitian selama enam bulan terakhir, maka jumlah populasi dihitung dengan mengalikan rata-rata jumlah pelanggan harian dengan jumlah hari dalam enam bulan. Jika dalam satu bulan diasumsikan terdapat 30 hari, maka enam bulan sama dengan 180 hari. Dengan demikian, ukuran populasi (N) dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan  $\times$  180 hari = 13.500 pelanggan.

## 2. Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel. Metode yang digunakan adalah rumus Slovin, yaitu rumus yang umum dipakai untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi diketahui tetapi peneliti memiliki keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga (Sugiyono, 2019). Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

$n$  = jumlah sampel yang harus diambil,

$N$  = jumlah populasi,

$e$  = tingkat kesalahan (error tolerance),

dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,10. Pemilihan nilai error sebesar 10% dilakukan karena kondisi lapangan penelitian yang membutuhkan efisiensi waktu, ketersediaan responden, serta mempertimbangkan keterbatasan tenaga dalam proses pengumpulan data. Dengan memasukkan nilai populasi ( $N = 13.500$ ) dan tingkat kesalahan ( $e = 0,10$ ), maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$e^2 = (0,10)^2 = 0,01$$

$$N \times e^2 = 13.500 \times 0,01 = 135$$

$$1 + 135 = 136$$

$$\frac{13.500}{136} = 99,26$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 99,26 orang. Karena jumlah sampel harus berupa angka bulat, maka hasil tersebut dibulatkan ke atas sehingga menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap sudah cukup representatif dan mampu mewakili keseluruhan populasi pelanggan Toko Widodo Snack.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang akan dijadikan sebagai sumber data primer melalui penyebaran kuesioner. Sampel ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai bagaimana promosi *door to door*,

tingkat kepercayaan pelanggan, serta ketersediaan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Widodo Snack.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara sistematis. Data kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu pelanggan Toko Widodo Snack, melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti catatan penjualan toko, profil usaha, serta buku, jurnal, dan literatur lain yang relevan dengan penelitian.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi :

## 1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, yaitu pelanggan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu :

**Tabel III. 2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Wawancara

Digunakan untuk memperoleh informasi tambahan secara mendalam dari pemilik atau pengelola Toko Widodo Snack mengenai pelaksanaan promosi *door to door*; upaya membangun kepercayaan pelanggan, serta pengelolaan ketersediaan produk. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

### **3. Observasi**

Dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap aktivitas penjualan di Toko Widodo Snack, meliputi cara promosi kepada pelanggan, interaksi penjual dengan konsumen, serta kondisi ketersediaan dan penataan produk. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan sebagai pendukung data kuesioner dan wawancara.

### **4. Dokumentasi**

Digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa catatan penjualan, profil usaha, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Data dokumentasi berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.

## **G. Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan statistik. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program statistik. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sebagai berikut :

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghazali, 2018). Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid, apabila pernyataan kuesioner berupaya menyatakan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut (Imam Ghazali, 2018), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur variabel penelitian, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data yang dihasilkan dari suatu instrument pengukuran (Sugiyono, 2019).

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas diperlukan karena salah satu asumsi penting dalam analisis regresi adalah bahwa data residual harus berdistribusi normal agar hasil pengujian statistik dapat digunakan secara tepat. Menurut (Ghazali, 2018), Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas, karena kondisi tersebut dapat mengganggu kestabilan dan ketepatan estimasi koefisien regresi. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  (Imam Ghazali, 2018).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Uji ini umumnya digunakan pada data runtut waktu (time series). Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa residual bersifat independen. Apabila terjadi autokorelasi, maka koefisien regresi yang dihasilkan menjadi tidak efisien. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW). Model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara batas atas dan batas bawah yang ditentukan, atau berada di sekitar angka 2. Uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian (Imam Ghazali, 2018).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa kesalahan pengukuran dalam model regresi bersifat stabil. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser atau analisis Scatterplot. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 atau apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Menurut (Imam Ghazali, 2018) regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk membentuk suatu model persamaan yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Peningkatan Penjualan)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Promosi Door to Door

$X_2$  = Kepercayaan Pelanggan

$X_3$  = Ketersediaan Produk

e = Error

Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Model regresi dinyatakan layak digunakan apabila telah memenuhi uji asumsi klasik dan menunjukkan hasil pengujian yang signifikan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.

b. Uji t

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2018). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji

pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

c. Uji F

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak dan signifikan secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

d. Uji Koefisien Dterminasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2018). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai  $R^2$ , maka semakin kecil kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian dengan lebih dari satu variabel independen, sering digunakan nilai Adjusted  $R^2$ , karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Sisa persentase yang tidak dapat dijelaskan oleh model dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Widodo Snack yang berlokasi di Desa Sundo Asri, Kecamatan Sambungmacan, Kabupaten Sragen. Toko Widodo Snack merupakan usaha perdagangan makanan ringan (snack) yang didirikan pada tahun 2016 dan melayani kebutuhan masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai produk lokal maupun pabrikan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Widodo Snack dan dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian selama periode penelitian.

Dalam operasionalnya, Toko Widodo Snack menerapkan promosi secara langsung (door to door), membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan kejujuran transaksi, serta menjaga ketersediaan produk secara berkelanjutan. Pemilihan objek penelitian ini relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.

#### B. Deskripsi Responden

**Tabel IV. 1**  
**Respon Responden**

Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang Kembali	100

Tingkat pengembalian kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Kuesioner yang dapat diolah	100
<b>Presentasi kuesioner yang diolah</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah, 2025*

## 1. Jenis Kelamin

**Tabel IV. 2**

### **Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	52	52%
2	Wanita	48	48%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah, 2025*

Dari table di atas, responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 52 (52%), dan wanita sebanyak 48 (48%). Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan pada Toko Widodo Snack Sragen terbesar yang berjenis kelamin pria.

## 2. Usia Responden

**Tabel IV. 3**

### **Deskriptif Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15 – 20	12	12%
2	21 – 25	17	17%
3	26 – 30	21	21%
4	>30	50	50%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden berada pada kelompok usia di atas 30 tahun, yaitu 50 responden (50%). Sementara itu, responden usia 26–30 tahun sebanyak 21 responden (21%), usia 21–25 tahun sebanyak 17 responden (17%), dan usia 15–20 tahun sebanyak 12 responden (12%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Widodo Snack didominasi oleh kelompok usia dewasa.

### 3. Pendidikan Terakhir

**Tabel IV. 4**

**Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD / Sederajat	-	-
2	SMP / Sederajat	16	16%
3	SMA / Sederajat	84	84%
4	Lainnya	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah, 2025*

Berdasarkan tabel tingkat pendidikan responden di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat, yaitu sebanyak 84 responden (84%). Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat berjumlah 16 responden (16%). Sementara itu, tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD/ sederajat maupun pendidikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Toko Widodo Snack memiliki latar belakang pendidikan menengah, yang dinilai cukup

memahami informasi terkait produk dan kegiatan promosi yang dilakukan.

### C. Hasil Uji dan Instrumen

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

##### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Door to Door

**Tabel IV. 5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi *Door to Door* (X<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	R <sub>item</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1_1	0,800	0,197	Valid
X1_2	0,798	0,197	Valid
X1_3	0,765	0,197	Valid
X1_4	0,671	0,197	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  sebesar (0,197) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi Door to Door dinyatakan valid.

##### 2) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

**Tabel IV. 6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	R <sub>item</sub>	R <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X2_1	0,751	0,197	Valid
X2_2	0,803	0,197	Valid
X2_3	0,680	0,197	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  sebesar (0,197) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan dinyatakan valid.

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk

**Tabel IV. 7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Ketersediaan Produk (X<sub>3</sub>)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R<sub>item</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
X3_1	0,746	0,197	Valid
X3_2	0,792	0,197	Valid
X3_3	0,818	0,197	Valid
X3_4	0,828	0,197	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  sebesar (0,197) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk variabel Ketersediaan Produk dinyatakan valid.

### 4) Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

**Tabel IV. 8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R<sub>item</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Y1_1	0,696	0,197	Valid
Y1_2	0,662	0,197	Valid
Y1_3	0,652	0,197	Valid

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  sebesar (0,197) dengan jumlah responden

sebanyak 100 orang. Dengan demikian, seluruh item pernyataan untuk Variabel Peningkatan Penjualan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV. 9**

#### **Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi Door to Door	0,889	Alpha Cronbach $> 0,60$	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,865		Reliabel
Ketersediaan Produk	0,909		Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,817		Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis data selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan masing-masing uji asumsi klasik :

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian menunjukkan distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka tidak lolos uji. Hasil uji normalitas ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel IV. 10**

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37806735
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,042
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,831

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Hasil pengolahan data diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,831 lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan data terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel IV. 11**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Door to Door	0,992	1,008	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,991	1,009	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Ketersediaan Produk	0,990	1,011	Tidak Terjadi Multikolinieritas

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 12**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Promosi Door to Door	0,695	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,738	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Ketersediaan Produk	0,429	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
---------------------	-------	-----------------------------------

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### d. Uji Autokorelasi

**Tabel IV. 13**

#### **Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,441	1,399	1,889

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Hasil uji autokorelasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* menunjukkan sebesar 1,889. Nilai *Durbin-Watson* berada diantara (-2) sampai dengan (+2), maka kesimpulan pengujian ini menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk.

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,518	1,319		,393	,695		
	Promosi Door to Door	,293	,052	,421	5,583	,000	,992	1,008
	Kepercayaan Pelanggan	,171	,066	,197	2,607	,011	,991	1,009
	Ketersediaan Produk	,290	,050	,439	5,816	,000	,990	1,011

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Dari hasil regresi linear berganda tabel diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,518 + 0,293 X_1 + 0,171_2 X + 0, 290 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat di implementasikan bahwa :

- 1)  $\alpha = 0,518$  artinya menunjukkan bahwa variabel *promosi door to door* ( $X_1$ ), kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ), dan ketersediaan produk ( $X_3$ ) dianggap konstan atau tetap. Maka tetap ada peningkatan penjualan.
- 2)  $\beta_1 = 0,293$  koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi *door to door* akan meningkatkan peningkatan penjualan, dengan asumsi variabel kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk dianggap tetap.
- 3)  $\beta_2 = 0,171$  koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan

peningkatan penjualan, dengan asumsi variabel promosi *door to door* dan ketersediaan produk dianggap tetap.

- 4)  $\beta_3 = 0,290$  koefisien regresi bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan ketersediaan produk akan meningkatkan peningkatan penjualan, dengan asumsi variabel Promosi *door to door* dan kepercayaan pelanggan dianggap tetap.
- 5) Berdasarkan model ekonometrik regresi diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel  $X_1$  yaitu Promosi *Door to Door* karena nilai koefisien regresinya sebesar 0,239.

#### b. Uji t

**Tabel IV. 15**

#### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,518	1,319		,393	,695		
	Promosi Door to Door	,293	,052	,421	5,583	,000	,992	1,008
	Kepercayaan Pelanggan	,171	,066	,197	2,607	,011	,991	1,009
	Ketersediaan Produk	,290	,050	,439	5,816	,000	,990	1,011

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Promosi Door to Door terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 5,583 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Promosi Door to Door  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima. Jadi Promosi Door to Door berpengaruh

signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 1 terbukti).

2) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 2,607 dengan tingkat signifikansi 0,011. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Kepercayaan Pelanggan  $0,011 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima. Jadi Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 2 terbukti).

3) Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 5,816 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Promosi Ketersediaan Promosi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Jadi Promosi Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 3 terbukti).

**c. Uji F**

**Tabel IV. 16**

**Hasil Uji F**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,902	3	52,967	27,046	,000 <sup>a</sup>
	Residual	188,008	96	1,958		
	Total	346,910	99			

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji secara simultan diketahui sebesar 27,046 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV. 17**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,441	1,399	1,889

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

*Sumber : Data primer yang diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,441 berarti bahwa 44,1% Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya : Harga, Kualitas Produk, Hubungan Relasi, dan lain-lain.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi *Door to Door* terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi door to door terhadap peningkatan penjualan memiliki nilai sebesar 5,583 dengan nilai signifikansi lebih  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi door to door berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Widodo Snack. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif promosi door to door yang dilakukan, maka semakin meningkat pula penjualan yang diperoleh.

Promosi door to door memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara jelas dan meyakinkan. Dengan adanya komunikasi langsung tersebut, konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iskandar & Suarsih, 2022), (Apriliyanti et al., 2023), (Hasrul et al., 2023). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi Door to Door memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muchlis et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut

dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta strategi promosi yang diterapkan.

## **2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan memiliki nilai sebesar 2,607 dengan nilai signifikansi lebih  $0,011 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Widodo Snack. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang diperoleh.

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan yang merasa percaya terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, serta pelayanan yang diberikan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan pada Toko Widodo Snack.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosdiana & Haris, 2018), (Albar & Permatasari, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh (Fidhyallah et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan

pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta kondisi usaha yang diteliti.

### **3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan memiliki nilai sebesar 5,816 dengan nilai signifikansi lebih  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Toko Widodo Snack. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Ketersediaan Produk, maka semakin besar pula peningkatan penjualan yang diperoleh.

Ketersediaan produk yang memadai memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa mengalami kekosongan stok. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian berulang. Apabila produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia, maka peluang terjadinya peningkatan penjualan akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dilakukan oleh (Buhari & Sanjaya, 2023), (Annisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bulele, 2016) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik konsumen, serta kondisi persaingan usaha yang dihadapi.

## **E. Implikasi Penelitian**

### **1. Promosi *Door to Door***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi door to door berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Oleh karena itu, promosi door to door perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam Upaya meningkatkan penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menyatakan intensitas dan konsistensi kunjungan promosi door to door terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X1.1 "*saya sering menerima kunjungan promosi secara langsung dari pihak petugas toko*". Frekuensi kunjungan promosi yang tinggi sebesar (0,800) memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih dekat antara petugas toko dan pelanggan, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, Toko Wi dodo Snack perlu meningkatkan intensitas dan konsistensi kunjungan promosi door to door kepada pelanggan secara berkelanjutan.

- b. Menyatakan penjelasan produk secara jelas dan mudah dipahami dalam kegiatan promosi door to door terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X1.2 *“Petugas promosi memberikan penjelasan produk dengan jelas dan mudah dipahami”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,798) menunjukkan bahwa kejelasan informasi yang disampaikan oleh petugas promosi mampu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penjelasan yang mudah dipahami dapat mengurangi keraguan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan kemampuan petugas promosi dengan komunikasi yang baik dan memahami produk secara menyeluruh agar informasi yang disampaikan kepada pelanggan dapat diterima dengan jelas dan efektif.
- c. Menyatakan bahwa mendapatkan banyak pilihan produk saat kunjungan promosi door to door berlangsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X1.3 *“Saya merasa mendapatkan banyak pilihan produk saat kunjungan promosi berlangsung”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,765) menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan saat kegiatan promosi berlangsung, maka semakin tinggi minat dan peluang pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketersediaan variasi produk memberikan alternatif sesuai

kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan kemampuan petugas agar tidak hanya menawarkan satu jenis produk, tetapi membawa dan memperkenalkan berbagai varian rasa, ukuran, maupun jenis produk lainnya. Selain itu, penataan dan penyampaian variasi produk perlu dilakukan secara sistematis agar pelanggan lebih mudah membandingkan dan memilih produk yang sesuai.

## **2. Ketersediaan Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Oleh karena itu, ketersediaan produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam Upaya meningkatkan penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menyatakan keberagaman merek snack yang ditawarkan terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X3.4 "*toko ini menawarkan snack dari berbagai merek*". Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,824). Keberagaman merek memberikan lebih banyak alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi dan daya beli masing-masing. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan variasi merek snack yang tersedia agar mampu

- memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih luas dan meningkatkan penjualan.
- b. Menyatakan kelengkapan produk di toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X3.3 *“kelengkapan produk di toko memudahkan saya untuk berbelanja dalam satu tempat”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,818). Kelengkapan produk memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen dalam berbelanja tanpa harus berpindah ke toko lain. Dengan demikian, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan kelengkapan produk agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat dan kepuasan berbelanja dapat meningkat.
- c. Menyatakan kelengkapan produk di toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X3.2 *“Toko menyediakan snack untuk berbagai segmen, seperti anak-anak, remaja, dan dewasa”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,792), yang menandakan bahwa penyediaan produk untuk berbagai segmen pasar mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan. Dengan demikian, Toko Widodo Snack perlu memastikan ketersediaan produk yang lengkap dan beragam, baik dari segi jenis, merek, maupun segmentasi usia, sehingga kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan dapat terpenuhi dalam satu tempat, yang pada akhirnya

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai salah satu strategi pemasaran utama dalam Upaya meningkatkan penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Menyatakan tanggung jawab penjual dalam menangani kesalahan atau kekeliruan transaksi terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X2.2 *“penjual bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,803). Sikap tanggung jawab penjual dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan komitmen tanggung jawab pelayanan, khususnya dalam menyelesaikan keluhan atau kesalahan transaksi, agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.
- b. Menyatakan kepastian kesesuaian produk dengan pesanan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X2.1 *“penjual memastikan produk yang diterima sesuai dengan pesanan”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,751). Kesesuaian produk dengan

- pesanan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa toko memiliki sistem pelayanan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, Toko Widodo Snack perlu meningkatkan ketelitian dan pengendalian dalam proses pemesanan dan pengiriman produk guna meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Menyatakan kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X2.3 *“Toko memiliki rekam jejak yang positif dalam menjalankan usahanya”*. Nilai korelasi yang tinggi sebesar (0,680). Rekam jejak yang positif mencerminkan konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam bertransaksi. Dengan demikian, Toko Widodo Snack perlu menjaga reputasi usaha melalui pelayanan yang profesional, kualitas produk yang terjamin, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan ditingkatkan guna mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial promosi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,441 berarti bahwa 44,1% yang berarti promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk

mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam peningkatan penjualan. Sementara itu, variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan peneliti ini telah dilakukan secara optimal, namun masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain :

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada usaha sejenis di wilayah atau kondisi yang berbeda.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi responden dalam menjawab pertanyaan. Perbedaan pemahaman responden terhadap pernyataan kuesioner berpotensi memengaruhi hasil penelitian.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada promosi door to door, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, kualitas produk, dan persaingan usaha, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Toko Widodo Snack**

a. Promosi Door to Door

Toko Widodo Snack disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi door to door dengan memperhatikan cara komunikasi yang lebih persuasif, pemberian informasi produk yang jelas, serta konsistensi dalam pelaksanaan promosi. Dengan promosi yang lebih terarah dan intensif, diharapkan dapat terus mendorong peningkatan penjualan.

b. Kepercayaan Pelanggan

Toko Widodo Snack perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kejujuran dalam transaksi, pelayanan yang ramah, serta menjaga kualitas produk yang dijual. Kepercayaan pelanggan yang baik akan mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan.

c. Ketersediaan Produk

Disarankan agar Toko Widodo Snack lebih memperhatikan pengelolaan stok dengan memastikan ketersediaan produk secara lengkap dan berkelanjutan. Ketersediaan produk yang terjaga akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat kekosongan stok.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan, seperti harga, kualitas produk, dan persaingan usaha. Penelitian

selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

### **3. Bagi Pihak Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Annisa, R. D., Beny, M. S., & Diana, A. (2022). setelah konsumen melakukan pembelian dan membandingkan pengeluaran yang konsumen dengan harapan yang muncul sebelumnya . Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dengan harapan atau keinginan menggunakan produk , dilakukan dengan memberikan kualitas baru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175–188.
- Apriliyanti, S., Maghfur, I., Bangil, K., Bangil, K., & Baru, K. (2023). *Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. 1(3), 249–256.
- Assauri, S. (2015a). *Manajemen Pemasaran*.
- Assauri, S. (2015b). *Strategi Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Az-zahra, Q. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Door To Door Pada Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus Bmt Kube Colomadu Sejahtera)*.  
[https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83330%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/83330/12/naskah publikasi-Upload.pdf](https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83330%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/83330/12/naskah%20publikasi-Upload.pdf)
- Buhari, A. T., & Sanjaya, M. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic and Islamic Research*, 1(02), 153–164.  
<https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v1i02.55>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Produk di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 258–269.

- Fidhyallah, Farastia, S., Basrah, S., & Nadya, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik*. 3(2), 479–488.
- Ghazali. (2018). *Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2022*.
- Hasrul, P., Samari, & Poniran, Y. L. (2023). Implementasi bauran promosi dalam usaha meningkatkan penjualan pada cafe belikopi kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1602–1609.
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, philip & K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, John C. & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muchlis, A., Asnia, M., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 5(1), 49–56.
- Rizwan, B. (2023). *Pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di minimarket sari mart*.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saputra, E. (2022). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sektor*

*Wirausaha Tani Pisang Barangan Di Kec. Leuser. 67.*

Subhan, M., & Me, S. A. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU ANLENE PADA PT . FONTERRA BRANDS INDONESIA CABANG.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Swasta, B. (2014). *Manajemen Penjualan.* BPF.

Yosy Arisandy dan Robby Satriawan. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Manajemen Syariah. IAIN Bengkulu, 4(1), 74–88.*

**LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

NAMA : Eka Julia Putri  
NIM : 2022515225  
JURUSAN/PROGDI : Manajemen  
TEMPAT/TGL. LAHIR : Tanjung Pinang, 09 Juli 2003  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
STATUS : -  
PEKERJAAN : Mahasiswa  
NAMA ORANG TUA : Khomeidi  
PEKERJAAN ORANG TUA : Wiraswasta

**RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL :**

1. SD N 02 Boloagung Pati (2010-2016)
2. SMP Ma'arif Ngawi (2016-2019)
3. SMA Walisongo Sragen (2019-2022)

**PENGALAMAN KERJA :**

1. Pengelola usaha penjualan toko sembako

**KARYA ILMIAH :**

“Pengaruh Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack” (2025).

Surakarta, 10 Desember 2025

(Eka Julia Putri)

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfian Catur Widodo

Jabatan : Owner Toko Widodo Snack

Alamat : Desa Sundo Asri, Kec. Sambungmacan, Kab. Sragen

Dengan ini bahwa mahasiswa yang melakukan penelitian :

Nama : Eka Julia Putri

Nim : 2022515225

Program Studi : S1 Manajemen

Lembaga Pendidikan : Universitas Dharma AUB Surakarta

Telah melaksanakan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH PROMOSI DOOR TO DOOR, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO WIDODO SNACK DESA SUNDO ASRI, KABUPATEN SRAGEN.**

Demikian surat keterangan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 11 Desember 2025

Alfian Catur Widodo

## KUESIONER

### **Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen**

Bapak/Ibu, saudara/saudari yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini:

#### A. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki – Laki     Perempuan
3. Usia :  
 18 – 29 tahun     30 – 40 tahun  
 41 – 50 tahun     >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  
 SD/Sederajat     SMA/Sederajat  
 SMP/Sederajat     Lainnya

B. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi Door to Door ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Frekuensi Promosi						
1	Saya sering menerima kunjungan promosi langsung dari pihak toko					
Kualitas Promosi						
2	Petugas promosi memberikan penjelasan produk dengan jelas dan mudah dipahami					
Kuantitas Promosi						
3	Saya merasa mendapatkan banyak pilihan produk saat kunjungan promosi berlangsung					
Waktu Promosi						
4	Waktu pelaksanaan promosi cukup fleksibel dan menyesuaikan pelanggan.					

C. Daftar Pertanyaan Variabel Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kejujuran Dalam Bertransaksi						
1	Penjual memastikan produk yang diterima sesuai dengan pesanan					
Tanggung Jawab Penjual Kepada Pembeli						
2	Penjual bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam transaksi					
Kepercayaan Bahwa Toko Memiliki Reputasi yang Baik						
3	Toko memiliki rekam jejak yang positif dalam menjalankan usahanya					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Ketersediaan Produk ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keberagaman Produk yang di Jual						
1	Saya dapat menemukan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan saya.					
Variasi Produk yang di Jual						
2	Toko menyediakan snack untuk berbagai segmen, seperti anak-anak, remaja, dan dewasa.					
Kelengkapan Produk yang di Jual						
3	Kelengkapan produk di toko memudahkan saya untuk berbelanja dalam satu tempat.					
Macam Merek yang Tersedia						
4	Toko menawarkan Snack dari berbagai merek					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Mencapai Target Penjualan						
1	Saya sering melakukan pembelian ulang di Toko Widodo Snack					
Mempertahankan pelanggan sebagai konsumen						
2	Saya sering membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali transaksi					
Menunjang Pertumbuhan Toko						
3	Kepercayaan saya terhadap toko ini membuat saya mendukung keberlanjutan usahanya					

### Tabulasi Data

No	Peningkatan Penjualan (Y)				Promosi Door to Door (X1)				
	Y.1	Y.2	Y.3	Jumlah	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1	4	5	4	13	4	5	4	4	17
2	5	4	4	13	4	1	2	5	12
3	4	4	3	11	5	4	3	5	17
4	2	3	5	10	4	3	5	4	16
5	5	4	5	14	4	5	5	4	18
6	4	5	3	12	4	3	4	3	14
7	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	3	3	10	4	5	4	4	17
9	3	5	3	11	4	3	2	4	13
10	4	5	3	12	5	4	5	3	17
11	5	4	5	14	5	4	4	4	17
12	4	5	5	14	4	5	4	3	16
13	4	5	4	13	5	4	5	3	17
14	3	5	4	12	4	5	4	5	18
15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
16	3	5	5	13	4	5	4	5	18
17	3	5	5	13	5	4	5	4	18
18	3	4	3	10	4	5	4	5	18
19	4	5	2	11	5	4	3	5	17
20	5	5	5	15	5	4	4	2	15
21	5	5	4	14	4	5	5	3	17
22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	4	5	4	13	3	3	3	4	13
24	3	3	3	9	4	4	4	4	16
25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	5	5	5	15	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	3	4	4	4	15

28	5	5	5	15	4	4	4	4	16
29	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	3	3	3	9	3	3	3	3	12
31	4	5	5	14	4	4	4	4	16
32	3	3	3	9	3	3	3	3	12
33	3	3	3	9	3	3	3	3	12
34	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
36	3	3	3	9	3	3	3	2	11
37	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	4	4	4	12	3	3	3	3	12
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20
40	4	4	4	12	4	4	3	4	15
41	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	2	3	3	3	11
43	4	4	5	13	3	3	3	3	12
44	4	4	5	13	5	5	5	5	20
45	3	4	3	10	3	2	3	3	11
46	3	3	3	9	3	4	4	4	15
47	3	4	4	11	4	4	3	4	15
48	5	4	4	13	5	5	5	5	20
49	3	4	3	10	4	4	4	4	16
50	4	4	4	12	4	3	3	4	14
51	3	3	3	9	3	3	3	3	12
52	4	3	4	11	5	5	5	5	20
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	3	3	3	9	4	4	4	4	16
55	4	4	3	11	4	4	4	4	16
56	4	4	5	13	4	4	3	4	15
57	3	3	3	9	3	3	3	3	12
58	4	4	4	12	4	4	4	4	16

59	4	4	4	12	5	5	5	4	19
60	2	3	3	8	4	4	5	4	17
61	4	4	5	13	5	5	5	5	20
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	4	4	4	12	3	3	3	3	12
64	4	4	4	12	3	3	3	3	12
65	3	3	3	9	4	4	4	4	16
66	3	3	3	9	3	3	3	3	12
67	3	3	3	9	4	4	4	4	16
68	4	4	4	12	3	2	3	3	11
69	4	4	4	12	3	3	3	3	12
70	4	4	4	12	5	5	5	5	20
71	4	4	4	12	5	5	5	5	20
72	3	2	3	8	3	3	3	3	12
73	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	4	4	4	12	5	5	5	5	20
75	4	4	3	11	5	5	5	5	20
76	4	4	4	12	4	4	4	4	16
77	4	4	4	12	4	4	4	3	15
78	5	5	5	15	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	3	3	3	3	12
80	4	4	4	12	4	4	4	4	16
81	5	5	5	15	5	4	5	5	19
82	4	4	4	12	4	4	4	4	16
83	4	4	4	12	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	4	4	5	13	4	4	4	4	16
86	3	4	4	11	5	4	5	5	19
87	4	3	4	11	4	4	4	4	16
88	3	3	3	9	3	3	3	3	12
89	4	4	4	12	3	4	4	4	15

90	5	4	4	13	4	4	4	4	16
91	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	4	4	4	12	4	4	4	4	16
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	3	4	15
95	4	4	4	12	5	5	4	5	19
96	4	4	4	12	3	4	4	4	15
97	4	4	4	12	5	5	5	5	20
98	5	5	5	15	4	4	4	4	16
99	4	4	5	13	4	4	4	4	16
100	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Kepercayaan Pelanggan (X2)				Ketersediaan Produk (X3)				
	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Jumlah
1	4	5	3	12	3	4	4	5	16
2	4	5	4	13	3	4	5	5	17
3	3	3	3	9	5	4	5	5	19
4	5	4	1	10	4	4	5	3	16
5	5	4	3	12	5	4	3	4	16
6	4	5	4	13	3	4	5	4	16
7	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	5	4	13	4	5	5	5	19
9	4	3	5	12	3	5	3	5	16
10	4	5	4	13	4	4	4	4	16
11	5	5	5	15	5	5	5	4	19
12	3	5	4	12	5	4	4	5	18
13	4	5	3	12	5	5	5	5	20
14	5	4	5	14	4	4	5	5	18
15	4	5	4	13	5	4	5	5	19
16	4	5	4	13	4	3	5	5	17

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

48	2	3	4	9	4	4	3	4	15
49	3	3	3	9	3	3	3	3	12
50	4	5	5	14	5	5	4	5	19
51	4	4	4	12	2	3	3	3	11
52	4	4	4	12	3	3	3	3	12
53	5	5	5	15	3	4	3	3	13
54	5	5	5	15	4	4	4	4	16
55	3	3	3	9	4	4	4	4	16
56	5	5	5	15	4	4	4	4	16
57	3	3	2	8	5	5	5	5	20
58	3	3	3	9	5	5	5	5	20
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	3	3	3	9	3	4	3	3	13
61	4	4	4	12	3	3	3	3	12
62	5	5	5	15	4	4	3	4	15
63	5	5	5	15	5	5	5	5	20
64	4	4	4	12	4	4	4	4	16
65	3	3	3	9	3	3	3	3	12
66	5	5	4	14	3	3	3	3	12
67	4	4	4	12	4	2	3	3	12
68	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	4	4	4	12	5	5	5	5	20
70	3	3	3	9	3	4	5	4	16
71	5	5	5	15	4	4	4	4	16
72	3	3	3	9	3	3	3	3	12
73	4	4	4	12	5	5	5	5	20
74	3	4	3	10	4	4	4	4	16
75	2	3	3	8	4	3	3	3	13
76	4	4	4	12	5	4	5	5	19
77	5	5	5	15	3	3	3	3	12
78	4	4	4	12	4	4	4	4	16

79	5	5	5	15	4	4	4	4	16
80	3	3	4	10	5	4	4	4	17
81	4	4	4	12	5	5	5	5	20
82	4	4	3	11	5	5	5	5	20
83	3	4	4	11	3	3	2	3	11
84	3	3	3	9	5	5	5	4	19
85	3	3	3	9	5	5	5	5	20
86	5	5	5	15	3	3	3	3	12
87	5	5	5	15	4	4	4	5	17
88	3	4	3	10	3	3	3	3	12
89	4	4	4	12	5	5	5	5	20
90	4	3	3	10	3	3	3	3	12
91	4	5	5	14	4	4	4	4	16
92	4	4	4	12	5	5	4	5	19
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	5	4	4	13	5	5	5	4	19
95	5	5	4	14	3	3	3	3	12
96	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	3	3	3	9	3	3	3	3	12
98	4	4	4	12	5	5	5	5	20
99	4	4	5	13	4	4	4	4	16
100	3	3	3	9	5	5	5	4	19

**Olah**

**data**

## **Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)**

$$\mathbf{df = 51 - 100}$$

**Diproduksi oleh: Junaidi**

**<http://junaidichaniago.wordpress.com>**

