

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap pendapatan Barbershop yang ada di Kota Kefamenanu, hal ini ditunjukkan dari uji t signifikansi hitung $<$ dari alfa 0,05 karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dibangun dan praktek yang terjadi di lapangan bahwa Promosi sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan pada *Barbershop* yang ada di Kota Kefamenanu, hal ini ditunjukkan dari uji t signifikansi hitung $<$ dari alfa 0,05 karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dibangun dan praktek yang terjadi di lapangan bahwa Strategi Pemasaran sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara Kinerja Pemasaran terhadap Pendapatan pada *Barbershop* yang ada di Kota Kefamenanu, hal ini ditunjukkan dari uji t signifikansi hitung $<$ dari alfa 0,05 karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dibangun dan praktek yang terjadi di lapangan bahwa Kepercayaan sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu.
4. Terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara Promosi, Strategi Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran terhadap Pendapatan pada *Barbershop* yang ada di Kota Kefamenanu, hal ini ditunjukkan dari uji f signifikansi hitung $<$ dari alfa 0,05 karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dibangun dan praktek yang terjadi di lapangan antara Promosi, Strategi Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran terhadap Pendapatan sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang bisa penulis rekomendasikan kepada manajemen usaha pangkas rambut/*Barbershop* yang ada di Kota Kefamenenu antara lain:

1. Pihak manajemen pengelolah usaha *Barbershop* yang ada di Kota Kefamenanu perlu untuk membuat desain gaya rambut baru dalam model potongan terbaru yang sesuai dengan selera dari jaman ke jaman sehingga dapat meningkatkan produktifitas usaha pangkas rambut tersebut.
2. Untuk para usahawan *barbershop* diharapkan meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan serta strategi harga agar membuat konsumen percaya pada usaha pangkas rambut yang dijalankan, selain itu harus memiliki sertifikasi kemampuan usaha *barbershop* agar mendapat kepastian hukum serta dapat membuktikan kemampuan penataan rambut pria pada publik.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana Yustina Nora. 2016. Pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran *Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta*. *Jurnal Optimal* 13 (2, 105-122).(Diakses tanggal 27 juli 2021).

Anam Samsul, Septia Eva. 2020. Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pada UD. Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Jurnal penelitian manajemen terapan (PENATARAN)*. (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Aris Aris. 2019. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Hotel AL-Badar Makassar. *Universitas Negeri Makassar*.

Astami Sari Wulan. 2013. Analisa pengukuran kinerja pemasaran melalui Financial Metrics. (Studi kasus untuk produk cn-235 di PT. Dirgantara Indonesia).*Jurnal ilmu manajemen dan bisnis*, 4 (2).(Diakses tanggal 27 juli 2021).

Dewa Putu Agus Martuna, DKK. 2015. Pengaruh jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan.*Jurnal Manajemen Indonesia* 3 (1).(Diakses tanggal 27 juli 2021).

Dian Ratna Timur. 2019. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap (Studi kasus Mahasiswa Widya Gama Lumajang). Stie Widya Gama Lumajang.

Eruwati Dian . 2019. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jck Sandals Bandung. *JWM (Jurnal wawasan manajemen)*7 (1, 17-32). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Hanafi Nasyarah Alam Muhamad. 2019. Analisis epektifitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar. *Brand jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*.1 (2).(Diakses tanggal 27 juli 2021).

Hariyanty Tri. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen membeli Air Galon Merek Aer Qua di Kota Pontianak. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Ibrahim Mariantiy, Widarti Tias 2017. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Donat Madu (Studi kasus pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjung-Pekan Baru.) *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4 (2). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Kautsar Ghaniyu Rakhman, Hari Susanta Nugraha. 2016. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Biore Men di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5 (4, 542-550). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Martuna Agus Putu Dewa, DKK. 2015. Pengaruh jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia* 3 (1). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Muhamad Alam Nasyarah Hanafi. 2019. Analisis epektifitas strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah pada PT. BPR Hasamitra Makassar. *Brand jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. 1 (2). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Nafanu Sirilius (2012). Strategi Marketing Mix, Edisi Pertama, Absolut Media, Yogyakarta.

Ruth Felicia Angelika Pasaribu, DKK. 2019. Pengaruh lingkungan tokoh dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Matahari Putra Prima, TBK Hypemart Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretu* 9 (1, 106-117). (Diakses tanggal 27 juli 2021).

Seran (2012). Uji validitan yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan teknik korelasi product moment model respon dengan formulasi.

Tri Hariyanti. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen membeli Air Galon Merek Aer Qua di Kota Pontianak. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

Yoni Alpiani N. 2018. Pengaruh biaya promosi terhadap laba operasi dengan volume penjualan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada perusahaan CV. Gabucci Tahun 2015-2016). *Universitas Siliwangi*.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, STRATEGI PEMASARAN, DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN BARBERSHOP DI KOTA KEFAMENANU

(Studi kasus Pada; 30 Berbershop Yang Berada Di Kota Kefamenanu)

A. IDENTITAS DIRI

NAMA :

JENIS KELAMIN :

PEKERJAAN :

UMUR :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) untuk menentukan seberapa setuju saudara/saudari mengenai pernyataan dibawah. Masing-masing persetujuan menunjukkan nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan diantaranya setiap pernyataan berikut ini terdiri dari lima pilihan yaitu :

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. DAFTAR PERTANYAAN

Berikan pendapat anda mengenai promosi, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran terhadap pendapatan Barbershop di kota Kefamenanu.

PROMOSI (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menggunting rambut di barbershop yang berada di kota kefamenanu karena mendapatkan informasi lewat word of mouth oleh orang-orang.				
2.	Menggunting rambut di barbershop yang berada di kota kefamenanu karena iklan yang dicantumkan di brouser sangat menarik.				
3.	Menggunting rambut di barbershop yang berada di kota kefamenanu karena menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.				
4.	Menggunting rambut di barbershop yang berada di kota kefamenanu karena di pameran di ajang pameran				

STRATEGI PEMASARAN (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Barbershop yang berada di kota kefamenanu melakukan promosi melalui Instagram, facebook, Youtube, dan lain-lain.				
2.	Harga yang ditetapkan oleh Barbershop dapat dijangkau oleh konsumen.				
3.	Lokasi Barbershop yang berada di kota kefamenanu dekat dengan konsumen.				
4.	Peralatan yang dipakai pada Barbershop untuk melayani konsumen dalam kondisi baik dan lengkap.				

KINERJA PEMASARAN (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Jumlah penjualan pada Barbershop yang berada di kota kefamenanu berfluktuasi.				
2.	Pelanggan perusahaan pada Barbershop yang berada di kota kefamenanu berfluktuasi.				
3.	Hasil Penjualan produk mampu memberikan				

	laba bersih kepada perusahaan Barbershop yang berada di kota kefamenanu.				
--	--	--	--	--	--

PENDAPATAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Penghasilan Barbershop yang diperoleh lebih dari Rp. 1.000.000 perbulannya.				
2.	Pendapatan yang di peroleh Barbershop setiap tahunnya meningkat				
3.	Pendapatan yang di peroleh sesuai dengan harapan				
4.	Pendapatan yang sudah di tetapkan sesuai dengsn jenis pekerjaan				

LAMPIRAN 1

PROMOSI(X1)					STRATEGI PEMASARAN (X2)					KINERJA PEMASARAN(X3)				PENDAPATAN(Y)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	3	3	3	13
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	10	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	2	3	11
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	3	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16
0,656532164	0,63387038	0,610141825	0,71557	0,6017572	0,7073684	0,5786246	0,661683	0,7198158	0,63017933	0,62939594	0,722185381	0,866578245	0,4938334	0,921692	0,981893	0,930827	0,981893	1
0,229885057	0,21264368	0,25862069	0,25402	1,6333333	0,2574713	0,254023	0,258621	0,2298851	1,77471264	0,24022989	0,229885057	0,25862069	1,2	0,254023	0,24023	0,286207	0,24023	3,705747
			0,9551724						1				0,7287356					1,02069
			0,5536008						0,582038				0,5890805					0,966088

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS

1. VARIABEL PROMOSI (XI)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.364*	,141	,238	.657**
	Sig. (2-tailed)		,048	,456	,206	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.364*	1	,074	,272	.634**
	Sig. (2-tailed)	,048		,699	,146	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,141	,074	1	,336	.610**
	Sig. (2-tailed)	,456	,699		,069	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,238	,272	,336	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	,206	,146	,069		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.657**	.634**	.610**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	2

2. VARIABEL STRATEGI PEMASARAN (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson	1	,279	,267	,331	,707**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,136	,153	,074	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	,279	1	,067	,190	,579**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,136		,724	,314	,001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	,267	,067	1	,424*	,662**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,153	,724		,019	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	,331	,190	,424*	1	,720**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,074	,314	,019		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson	,707**	,579**	,662**	,720**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	2

3. VARIABEL KINERJA PEMASARAN (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson	1	,049	,346	,629**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,797	,061	,000
X3.2	N	30	30	30	30
	Pearson	,049	1	,566**	,722**
	Correlation				
X3.3	Sig. (2-tailed)	,797		,001	,000
	N	30	30	30	30
	Pearson	,346	,566**	1	,867**
TOTAL_X3	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,061	,001		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson	,629**	,722**	,867**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
TOTAL_X3	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,596	2

4. VARIABEL PENDAPATAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.870**	.780**	.870**	.922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.870**	1	.881**	1.000**	.982**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	0,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.780**	.881**	1	.881**	.931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.870**	1.000**	.881**	1	.982**
	Sig. (2-tailed)	,000	0,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.922**	.982**	.931**	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

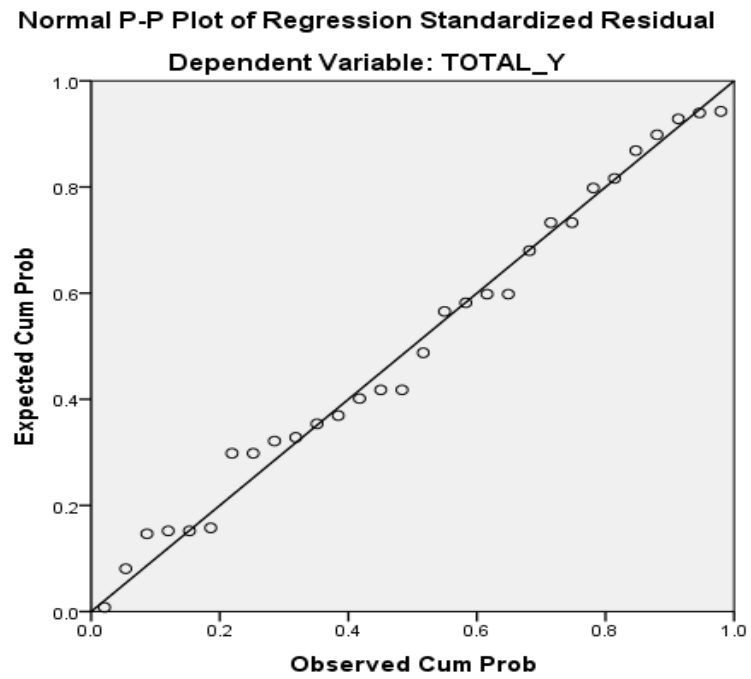
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

LAMPIRAN 3

1. UJI NORMALITAS

- a. Dengan Menggunakan Metode Grafik *Normal Of Regresion*



b. Menggunakan Metode *One Sample Kolmogorof Smirnof*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24726480
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,088
h	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,482
Asymp. Sig. (2-tailed)		,974

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,970	3,261		-1,831	,079		
TOTAL_X1	,313	,252	,208	1,241	,226	,577	1,732
TOTAL_X2	,657	,227	,454	2,899	,008	,657	1,522
TOTAL_X3	,601	,242	,342	2,483	,020	,851	1,176

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. Uji AUTOKORELASI

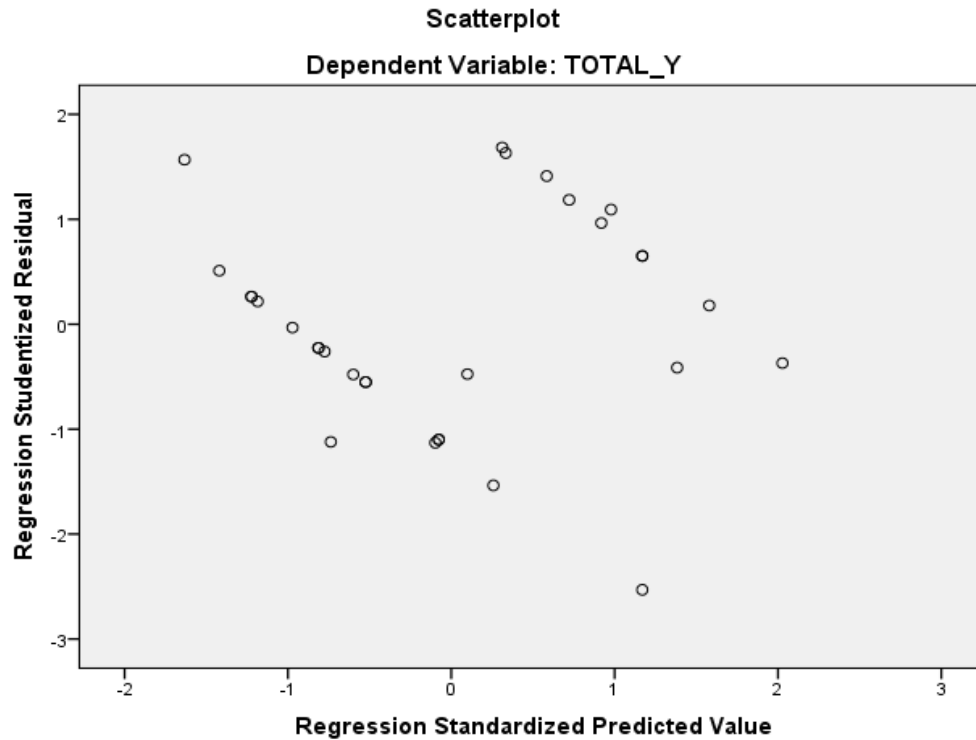
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,580	,532	1,31726	1,878

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

4. UJI HETEROSKEDASTISITAS



5. UJI LINEARITAS

1. Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between Groups	(Combined)	47,022	4	11,756	4,862	,005
TOTAL_X1		Linearity	38,915	1	38,915	16,095	,000
		Deviation from Linearity	8,107	3	2,702	1,118	,361
	Within Groups		60,444	25	2,418		
	Total		107,467	29			

2. Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y	Between Groups	(Combined)	46,735	4	11,684	4,809	,005
*							
TOTAL_X2		Linearity	42,678	1	42,678	17,568	,000
		Deviation from Linearity	4,057	3	1,352	,557	,649
	Within Groups		60,732	25	2,429		
	Total		107,467	29			

3. Uji Linearitas X3 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y	Between Groups	(Combined)	26,532	3	8,844	2,841	,057
*							
TOTAL_X3		Linearity	26,208	1	26,208	8,419	,007
		Deviation from Linearity	,324	2	,162	,052	,949
	Within Groups		80,934	26	3,113		
	Total		107,467	29			

LAMPIRAN 4

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	,580	,532	1,31726

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS LINEAR SEDERHANA

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Pendapatan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.339	1,56470

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38,915	1	38,915	15,895	.000 ^b
Residual	68,552	28	2,448		
Total	107,467	29			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,291	3,067		.421	.677
PROMOSI	,906	,227	.602	3,987	.000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

2. Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap Pendapatan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.376	1,52115

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,678	1	42,678	18,444	.000 ^b
Residual	64,789	28	2,314		
Total	107,467	29			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,839	2,953		,284	,778
STRATEGI PEMASARAN	,911	,212	,630	4,295	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

3. Pengaruh Kinerja Pemasaran (X3) Terhadap Pendapatan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	,244	,217	1,70355

a. Predictors: (Constant), KINERJA PEMASARAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,208	1	26,208	9,031	.006 ^b
Residual	81,259	28	2,902		
Total	107,467	29			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), KINERJA PEMASARAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,615	2,962		1,558	,130
KINERJA PEMASARAN	,868	,289	,494	3,005	,006

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,532	1,31726

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62,352	3	20,784	11,978	,000 ^b
Residual	45,114	26	1,735		
Total	107,467	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,970	3,261		-1,831	,079
X1	,313	,252	,208	1,241	,226
X2	,657	,227	,454	2,899	,008
X3	,601	,242	,342	2,483	,020

a. Dependent Variable: Y