

---

## **Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah**

**Krisfinus Kardo Mahulac**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

Koresponden : [kkrisfinus@gmail.com](mailto:kkrisfinus@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

Krisfinus Kardo Mahulac. 2022. **Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Pt. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah**. Skripsi: Program Studi Manajemen Perusahaan STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah dengan menarik hipotesis bahwa Ada Pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian yaitu 124 pelanggan dengan sampel dalam penelitian yaitu 31 pelanggan. Seluruh butir pertanyaan menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian juga menggunakan uji analisis data. Adapun uji dilakukan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan menggunakan uji koefisien korelasi, uji determinasi, regresi linier sederhana dan uji t dan pengujian serempak/Anova (uji hipotesis)

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan volume penjualan sebesar 0,950, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan korelasi kuat, demikian variabel promosi dengan volume penjualan sebesar 0,925 yang dikategorikan korelasi kuat pada PT. Tirta Indah Abadi Mela. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = -0,485 + 0,565 X_1 + 0,438 X_2$  yang menunjukkan pengaruh Harga dan promosi terhadap volume penjualan. Uji t menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya, dimana t hitung  $5,577 > 2,04523$ , yang berarti hipotesis ada pengaruh harga terhadap volume penjualan diterima kebenarannya, sementara hipotesis ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan terbukti signifikan, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,421 < 2,04523$ ). Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa Harga dan promosi hanya berperan sebesar 93,1 % terhadap Volume penjualan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah dan sisanya sebesar 6,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Pengujian Hipotesis Ada Pengaruh Harga dan promosi secara serempak terhadap kinerja diterima kebenarannya, dimana F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $25,981 > 3,34$ .

**Kata Kunci:** Harga dan promosi dan Volume penjualan

---

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat

strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga merupakan suatu nilai di dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengarahkan atau menarik minat seseorang sehingga tertarik dalam membeli atau mencoba suatu produk yang akan ditawarkan. Promosi yang tepat dapat mempengaruhi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli. Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dijual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan tersebut.

Semakin besar volume penjualan yang dihasilkan usaha dagang, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan dihasilkan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar usaha dagang tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan utama usaha dagang dan setiap usaha dagang harus lebih memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Harga, promosi, produk dan tempat merupakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perusahaan merupakan salah satu bisnis yang banyak dilakukan oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Perusahaan adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri dan tidak memerlukan *partner* (rekan) dalam mengelola usahanya. Di pasar saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh usaha dagang terutama pada usaha dagang yang bergerak di penjualan es batangan untuk pengawetan ikan, hasil tangkapan nelayan.

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan lainnya dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup usaha dagangnya. Usaha yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti menerapkan harga yang terjangkau dan melaksanakan kegiatan promosi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Maduretno Widowati (2010) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari”. Hasil dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Selanjutnya N. Dane, Ipg. Sukaatmadja, Iw. Budiasa (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja”. Variabel yang diteliti yaitu biaya promosi, nilai penjualan. Analisis data tersebut dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini, uji F menunjukkan bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja. uji t-test menunjukkan bahwa biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual kepada pembeli. Menurut **Kotler dan Armstrong (2018: 345)** mengatakan harga sebagai “Sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut **Swasta (2014: 185)**, mendefinisikan harga sebagai “Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

### Promosi

Menurut **Kismono (2015: 381)** promosi adalah “Alat komunikasi perusahaan kepada pasar dengan menggunakan beberapa media seperti radio, koran, iklan televisi dan promosi sosial media”. Promosi yang merupakan alat untuk menghubungkan antara kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh perusahaan. Secara tradisional, bauran promosi terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), *personal selling* dan publikasi/humas. Namun, **George & Belch (2012: 17)** menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu “*interactive media* dan *direct marketing*”. Dua elemen tersebut telah digunakan oleh pengelola pasar saat ini untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti halnya empat unsur yang telah dijelaskan diatas. Perusahaan baiknya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan bauran promosi, seperti: pasar yang akan dituju, siklus produk, jenis produk yang dihasilkan, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

### Volume Penjualan

Menurut **Swastha (2014 : 403)** penjualan adalah “Interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain”. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

### Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu, meskipun objek dan periode waktu yang digunakan berbeda sehingga terdapat banyak hal yang tidak sama yang dapat dijadikan referensi pada penelitian ini :

- a. Penelitian yang dilakukan Dewi (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karang Asem Tahun 2013- 2016, hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi dengan variable dummy sebagai berikut :
  - 1) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan kartu IM3
  - 2) Biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan kartu IM3.
- b. Penelitian Ardiansyah (2012) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan oleh Perusahaan Motor Honda, Hasil penelitian dengan analisis sregresi berganda adalah Variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk, dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif korelasional, yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel X (*independent*) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y (*dependent*) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi, dimana yang menjadi variabel bebas Harga (X1), Promosi (X2) dan variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y).

Penelitian ini akan diselenggarakan di PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapamuli Tengah Kabupaten Tapanuli Tengah. Lokasi penelitian ini bertempat di Desa Mela Kecamatan Tapan Nauli.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut **Kuncoro (2013: 145)**. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
- b. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
  - 1) Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pengembangan karier, Promosi dan Volume penjualan yang menjadi faktor penelitian.
  - 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

Teknik analisis data digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 21 Windows* dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. (**Situmorang dan Lufti, 2012: 75**).

### b. Uji Reliabilitas

Menurut **Situmorang dan Lufthi (2012:79)** reliabilitas adalah “ Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengukuran reabilitas dengan cara, *Consistency Realibility*, yang berisi tentang sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan mencerminkan *construct* yang sama sesuai dengan yang melandasinya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,8 reliabilitas sangat baik, tinggi / meyakinkan.  $0,7 < Cronbach Alpha > 0,8$  reliabilitas baik dan *Cronbach Alpha* < 0,7 kurang meyakinkan. (**Situmorang dan Lufti, 2012: 82**)

### c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Uji Normalitas Data
- Uji Heterokedastisitas
- Uji Multikolinearitas

#### **d. Uji Korelasi**

Uji korelasi (hubungan) pada dasarnya merupakan bentuk pendugaan parameter, untuk menafsirkan hubungan antara parameter populasi berdasarkan data sampel. Namun demikian koefisien korelasi hanya menjelaskan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel, berdasarkan data sampel yang dianalisis

#### **e. Uji Determinasi**

Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume penjualan, dapat dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan determinasi ( $r^2$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

#### **f. Regresi Linier Berganda**

Untuk melihat garis linier antara pengaruh variabel X dengan variabel Y, digunakan regresi linear berganda dengan menggunakan rumus dan dihitung dengan menggunakan *Software SPSS Windows* sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien ( beta)

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Promosi

#### **g. Uji t (Uji Hipotesis)**

Selanjutnya setelah diketahui nilai koefisien regresi antara variabel X dan variabel Y, maka perlu dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan rumus uji t. Menurut **Sugiyono (2012 : 250)** rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{R \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Df = 2

Keterangan :

r : Korelasi X dan Y yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

t : t<sub>Hitung</sub> yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t<sub>Tabel</sub> dengan taraf signifikansi 0,05 % uji dua pihak dan dk = n - 2

Dengan ketentuan :

Ha : Diterima, apabila t<sub>hitung</sub> ≥ t<sub>tabel</sub>, dan Ho Ditolak.

Ho : Diterima, apabila t<sub>hitung</sub> ≤ t<sub>tabel</sub> dan Ha Ditolak

#### **h. Uji F ( Anova )**

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 atau  $\alpha = 5 \%$ . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

Ho : Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pegawai pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapamuli Tengah

Ha : Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan pegawai pada PT. Tirta

Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah

Derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut diperlukan dalam menentukan nilai F, dengan rumus sebagai berikut :

$$df \text{ (pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n-k$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel dalam penelitian

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Analisis data merupakan suatu proses kegiatan mendiskriptifkan temuan yang diperoleh dari jawaban responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data yang dianalisis tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah . Data yang dianalisis merupakan data yang dikembangkan dari wawancara dan kuesioner, untuk hal-hal yang tertentu yang tidak jelas dilakukan melalui observasi. Penulis melaksanakan penelitian pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian Pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, melalui metode :

a) **Analisis data melalui observasi / pengamatan**

Untuk melihat secara langsung situasi serta keadaan yang sebenarnya sebagai data perbandingan dengan keterangan yang diperoleh dari penelitian ini. Selanjutnya hasil dari pengamatan yang dilakukan penulis selama penelitian adalah kegiatan yang dilakukan pegawai sudah tersistem, sehingga tidak begitu kelihatan apa yang diperintah atasan kepada bawahan. Seluruh kegiatan terlaksana sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing pegawai.

b) **Analisis data melalui wawancara**

Merupakan tehnik pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab dengan pihak yang dapat memberikan informasi. Dalam hal ini , terlebih dahulu dipersiapkan apa yang ditanyakan kepada responden.

Adapun data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara adalah :

1. Variabel Harga (X1)

Dalam penerapan Harga pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah hadir untuk penyediaan produk dan pelayanan pengangkutan sampai tujuan yang dilakukan sesuai dengan harga competitor, dimana harga yang diberlakukan tidak pernah menurunkan permintaan akan es batangan untk dikirim ke tangkahan. Pelanggan puas akan harga yang berlaku hingga hari ini.

2. Variabel Promosi (X2)

Promosi di PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah promosi 2 tahun belakangan ini cukup berpluktuasi, dimana saat *pandemic covid* 19 masih berlangsung sehingga kegiatan acara seremonial dibatasi. Keadaan ini membuat publisitas sedikit menurun khususnya pada acara even yang disponsori. Adapun perkembangan promosi yang dilakukan banyak dengan menyebar kelender dan membantu acara yang diselenggarakan pada tingkat kelurahan dan desa yang berda pada kawasan pabrik yaitu daerah mela Kecamatan Tapan Nauli.

3. Volume Penjualan

Penjualan yang dilakukan setiap periode mengalami kenaikan. Pelanggan merasa puas atas kualitas produuk yang cukup lama bertahan sehingga dapat mengawetkan ikan hingga kembali kapal Untuk membongkar muatan. Alasan para pelanggan kualitas es batangan yang tersedi asesuai dengan keinginan konsumen dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

**Analisis Diskriptif Variabel**

1) Variabel Harga

Pada tabel 1, tabel 2, tabel 3 selanjutnya akan ditabulasikan data harga dari setiap item sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Hasil Jawaban Responden Tentang Harga**

Res.	No. Item										Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.10
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4.50
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3.70
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	3.70
6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3.30
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3.80
8	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3.60
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3.10
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.10
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
13	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4.50
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3.70
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
16	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3.30
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3.80
18	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3.60
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3.10
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.10
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.10
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
25	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3.30
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3.80
27	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3.60
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3.10
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4.10
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
Jumlah											1257	125,7

Sumber : Kuesioner penelitian diolah, 2022

Selanjutnya akan ditabulasikan data harga dari setiap item sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tabulasi Data Harga Dari Setiap Item**

Aspek yang yang ditanyakan	No. Item	Alternatif Jawaban					Jumlah
		A	B	C	D	E	
Promosi	1	2	26	3	-	-	31
	2	2	21	6	-	-	31
	3	0	21	10	-	-	31
	4	3	17	11	-	-	31
	5	2	26	3	-	-	31
	6	0	21	10	-	-	31
	7	2	21	8	-	-	31
	8	0	21	10	-	-	31
	9	2	26	3	-	-	31
	10	5	17	9	-	-	31

Sumber : Kuesioner penelitian diolah, 2022

**Tabel 3**  
**Distribusi Frekwensi Jawaban Dan Nilai  
 Harga Dari Setiap Item**

No. Item	Frekwensi jawaban										Jumlah		Rata- Rata
	a		b		c		d		e		F	Sc	
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	2	10	28	112	3	9	-	-	-	-	31	124	3.76
2	2	10	22	88	9	27	-	-	-	-	31	122	3.70
3	0	0	22	88	11	33	-	-	-	-	31	119	3.61
4	3	15	18	72	12	36	-	-	-	-	31	125	3.79
5	2	10	28	112	3	9	-	-	-	-	31	126	3.82
6	0	0	22	88	11	33	-	-	-	-	31	119	3.61
7	2	10	23	92	8	24	-	-	-	-	31	122	3.70
8	0	0	21	84	12	36	-	-	-	-	31	119	3.61
9	2	10	28	112	3	9	-	-	-	-	31	128	3.88
10	5	25	19	76	9	27	-	-	-	-	31	125	3.79
Jumlah											1229	37.24	
Rata-rata												3,72	

Sumber : Kuesioner penelitian diolah, 2022

Berdasarkan skala nilai diatas, selanjutnya diinterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pertanyaan mengenai promosi rata-rata dari setiap item sebagai berikut :

- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk yang ditawarkan perusahaan sangat kompetitif, rata-rata mendapat nilai 3,76 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga pada lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya, rata-rata mendapat nilai 3,70 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar, rata-rata mendapat nilai 3,61. termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas cetakan, rata-rata mendapat nilai 3,79 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga yang ditawarkan sesuai dengan desain produk yang dimiliki, rata-rata mendapatkan nilai 3,82 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, rata-rata mendapat nilai 3,61 termasuk dalam kategori baik.

- g) Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk terjangkau untuk kalangan pengusaha semua kalangan usaha perikanan, rata-rata mendapat nilai 3,70 termasuk dalam kategori baik.
- h) Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan dengan perusahaan lain yang serupa, rata-rata mendapat nilai 3,61 termasuk dalam kategori baik.
- i) Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga yang ditetapkan tergolong bersaing dengan perusahaan sejenis, rata-rata mendapat nilai 3,88 termasuk dalam kategori baik.
- j) Hasil survey tanggapan responden terhadap Harga pada PT. TIAM lebih murah dibandingkan harga pasaran, rata-rata mendapat nilai 3,72 termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan interpretasi nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa harga pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,81 termasuk dalam kategori baik

2) Variabel Promosi

Pada tabel 4 tabel 5 tabel 6 selanjutnya akan ditabulasikan data Promosi sebagai berikut :

**Tabel. 4**  
**Data Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi**

Res.	No. Item										Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38	4,10
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37	3,90
3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	40	4,50
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3,70
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	3,70
6	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34	3,30
7	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36	3,70
8	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35	3,60
9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	34	3,10
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	4,00
11	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41	4,10
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	3,70
13	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	41	4,10
14	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	3,60
15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3,90
16	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3,30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80
18	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	3,30
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,10
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,10
21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39	3,90
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	3,80
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3,80
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90
25	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3,20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
27	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3,60
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,10
29	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39	3,90
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
Jumlah											1229	122,9

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah 2022

Selanjutnya akan ditabulasikan data Promosi dari setiap item sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Tabulasi Data Dari Promosi Dari setiap Item**

Aspek Yang Yang ditanyakan	No. Item	Alternatif Jawaban					Jumlah
		a	b	c	d	e	
Promosi	1	1	21	9	-	-	31
	2	1	19	11	-	-	31
	3	1	16	14	-	-	31
	4	3	18	10	-	-	31
	5	2	21	8	-	-	31
	6	0	19	12	-	-	31
	7	1	16	14	-	-	31
	8	0	21	10	-	-	31
	9	2	21	8	-	-	31
	10	4	17	10	-	-	31

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah, 2022

**Tabel 6**  
**Distribusi frekwensi jawaban dan nilai Promosi dari setiap item**

No. Item	Frekwensi jawaban										Jumlah		Rata-Rata
	a		b		c		d		e		F	Sc	
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	1	5	23	92	9	27	-	-	-	-	31	124	3.76
2	2	10	19	76	12	36	-	-	-	-	31	122	3.70
3	1	5	18	72	14	42	-	-	-	-	31	119	3.61
4	3	15	20	80	10	30	-	-	-	-	31	125	3.79
5	2	10	23	92	8	24	-	-	-	-	31	126	3.82
6	0	0	20	80	13	39	-	-	-	-	31	119	3.61
7	2	10	19	76	12	36	-	-	-	-	31	122	3.70
8	0	0	20	80	13	39	-	-	-	-	31	119	3.61
9	2	10	25	100	6	18	-	-	-	-	31	128	3.88
10	5	25	16	64	12	36	-	-	-	-	31	120	3.75
Jumlah											1229	37.24	
Rata-rata												3,72	

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah, 2022

Berdasarkan skala nilai diatas, selanjutnya diinterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pertanyaan mengenai promosi untuk setiap item diperoleh sebagai berikut :

- Hasil survey tanggapan responden terhadap Kualitas informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan, rata-rata mendapat nilai 3,78 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Kualitas Promosi yang ditawarkan PT. Tiam sangat baik sesuai dengan manfaat yang diterima, mendapat nilai 3,69 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Tenaga Penjual ( Personal Selling ) bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil survey tanggapan responden terhadap Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik, rata-rata mendapat nilai 3,78 termasuk dalam kategori baik.

- e. Hasil survey tanggapan responden terhadap Anda mendapatkan kegiatan promosi dari PT. TIAM, rata-rata mendapat nilai 3,09 termasuk dalam kategori cukup baik.
  - f. Hasil survey tanggapan responden terhadap Promosi barang dengan cara gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk dalam kategori sangat baik.
  - g. Hasil survey tanggapan responden terhadap Kondisi perusahaan PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah Sibolga dalam mengelola gejolak pasar sangat baik, rata-rata mendapat nilai 3,69 termasuk dalam kategori baik.
  - h. Hasil survey tanggapan responden terhadap Situs web yang dimiliki perusahaan membantu saya dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk kategori baik.
  - i. Hasil survey tanggapan responden terhadap Kegiatan promosi dilakukan dalam jangka waktu yang lama, rata-rata mendapat nilai 3,88 termasuk dalam kategori baik.
  - j. Hasil survey tanggapan responden terhadap Waktu Promosi selalu dikaitkan dengan publisitas kegiatan manajemen, rata-rata mendapat nilai 3,75 termasuk dalam kategori baik.
- Berdasarkan interpretasi nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa Harga pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,64 termasuk dalam kategori baik.

3) Variabel Volume Penjualan

Pada tabel 7 tabel 8 tabel 9 selanjutnya akan ditabulasikan data keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel. 7**  
**Data Hasil Jawaban Responden Tentang Volume Penjualan**

Res.	No. Item										Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4,50
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3,70
5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37	3,70
6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3,30
7	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3,70
8	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3,60
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,10
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	4,00
11	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41	4,10
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37	3,70
13	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	41	4,10
14	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36	3,60
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,90
16	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33	3,30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80
18	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	3,30
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,10
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,10
21	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39	3,90
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	3,80
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	3,80
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90

25	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32	3,20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
27	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36	3,60
28	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3,10
29	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39	3,90
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	4,00
Jumlah											1229	122,9

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah 2022

Selanjutnya akan ditabulasikan data Volume Penjualan dari setiap item sebagai berikut :

**Tabel 8**

**Tabulasi Data Dari Volume Penjualan Dari setiap Item**

Aspek Yang Yang ditanyakan	No. Item	Alternatif Jawaban					Jumlah
		a	b	c	d	e	
Harga	1	1	22	8	-	-	31
	2	2	18	11	-	-	31
	3	1	17	13	-	-	31
	4	3	19	9	-	-	31
	5	2	23	6	-	-	31
	6	0	19	12	-	-	31
	7	2	17	12	-	-	31
	8	0	19	12	-	-	31
	9	2	23	6	-	-	31
	10	4	16	11	-	-	31

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah, 2022

**Tabel 9**

**Distribusi frekwensi jawaban dan nilai Volume Penjualan dari setiap item**

No. Item	Frekwensi jawaban										Jumlah		Rata-Rata
	a		b		c		d		e		F	Sc	
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc			
1	1	5	23	92	9	27	-	-	-	-	31	124	3.76
2	2	10	19	76	12	36	-	-	-	-	31	122	3.70
3	1	5	18	72	14	42	-	-	-	-	31	119	3.61
4	3	15	20	80	10	30	-	-	-	-	31	125	3.79
5	2	10	23	92	8	24	-	-	-	-	31	126	3.82
6	0	0	20	80	13	39	-	-	-	-	31	119	3.61
7	2	10	19	76	12	36	-	-	-	-	31	122	3.70
8	0	0	20	80	13	39	-	-	-	-	31	119	3.61
9	2	10	25	100	6	18	-	-	-	-	31	128	3.88
10	5	25	16	64	12	36	-	-	-	-	31	120	3.75
Jumlah											1229		37.24
Rata-rata													3,72

Sumber : Kuesioner Penelitian diolah, 2022

Berdasarkan skala nilai diatas, selanjutnya diinterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pertanyaan mengenai harga untuk setiap item diperoleh sebagai berikut :

- a) Hasil survey tanggapan responden terhadap Saya merasa frekuensi pembelian meningkat, rata-rata mendapat nilai 3,78 termasuk dalam kategori baik.
- b) Hasil survey tanggapan responden terhadap Penjualan mengalami peningkatan, mendapat nilai 3,69 termasuk dalam kategori baik.
- c) Hasil survey tanggapan responden terhadap Saya merasa produk yang ditawarkan perusahaan up to date, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk dalam kategori baik.
- d) Hasil survey tanggapan responden terhadap Semua produk terjual dengan mudah, rata-rata mendapat nilai 3,78 termasuk dalam kategori baik.
- e) Hasil survey tanggapan responden terhadap, Penjualan mengalami peningkatan dengan mendapatkan laba tertentu, rata-rata mendapat nilai 3,09 termasuk dalam kategori cukup baik.
- f) Hasil survey tanggapan responden terhadap Lokasi penjualan sangat strategis untuk mendapatkan laba, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk dalam kategori sangat baik.
- g) Hasil survey tanggapan responden terhadap Semua produk terjual dengan mudah sehingga mendapatkan laba tertentu, rata-rata mendapat nilai 3,69 termasuk dalam kategori baik.
- h) Hasil survey tanggapan responden terhadap Kuantitas barang pada PT. PT. TIAM tersedia sesuai dengan keinginan yang di butuhkan konsumen dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, rata-rata mendapat nilai 3,59 termasuk kategori baik.
- i) Hasil survey tanggapan responden terhadap Desain produk yang di tawarkan PT.TIAM terlihat sangat menarik dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, rata-rata mendapat nilai 3,88 termasuk dalam kategori baik.
- j) Hasil survey tanggapan responden terhadap Kuantitas barang pada PT. TIAM tersedia sesuai dengan keinginan yang di butuhkan konsumen dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, rata-rata mendapat nilai 3,75 termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan interpretasi nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,64 termasuk dalam kategori baik.

### Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan hasil penilaian rata-rata hasil jawaban responden setiap item variabel X1 (harga), variabel X2 (Promosi) dan Variabel Y (Volume Penjualan) tersebut diatas, maka untuk dapat digunakan ke analisis lebih lanjut, harus diuji terlebih dahulu instrumen penelitiannya agar data-data yang diperoleh valid dan reliabel.

1. Analisa pengujian data
  - a) Uji Instrument (uji kuesioner)

Uji Validasi Variabel harga, promosi dan volume penjualan

Uji Validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* ( $r$ ) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya atau melihat *corrected item total correction program SPSS 19 for Windows*. Dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitungannya (*corrected item total correction*) lebih besar dari  $r$  tabel atau 0,300 untuk sampel besar, maka butir tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik. (Helmi dan Lufti, 2012 : 79). Menurutny hal ini merupakan konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subjek yang berjumlah besar.

**Tabel 10**  
**Vadilitas Butir Pertanyaan Harga**

	Corrected Item- Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.703	0,300	Valid
VAR00002	.759	0,300	Valid
VAR00003	.763	0,300	Valid
VAR00004	.324	0,300	Valid
VAR00005	.703	0,300	Valid
VAR00006	.763	0,300	Valid
VAR00007	.795	0,300	Valid
VAR00008	.744	0,300	Valid
VAR00009	.703	0,300	Valid
VAR00010	.554	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2022*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel yaitu 0,300. Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 11**  
**Vadilitas Butir Pertanyaan Promosi**

	Corrected Item- Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.356	0,300	Valid
VAR00002	.735	0,300	Valid
VAR00003	.569	0,300	Valid
VAR00004	.386	0,300	Valid
VAR00005	.543	0,300	Valid
VAR00006	.614	0,300	Valid
VAR00007	.638	0,300	Valid
VAR00008	.614	0,300	Valid
VAR00009	.545	0,300	Valid
VAR00010	.441	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2022*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel harga.

**Tabel 12**  
**Vadilitas Butir Pertanyaan Volume Penjualan**

	Corrected Item-Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.356	0,300	Valid
VAR00002	.735	0,300	Valid
VAR00003	.569	0,300	Valid
VAR00004	.386	0,300	Valid
VAR00005	.543	0,300	Valid
VAR00006	.614	0,300	Valid
VAR00007	.638	0,300	Valid
VAR00008	.614	0,300	Valid
VAR00009	.545	0,300	Valid
VAR00010	.441	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2022*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

b) Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Volume Penjualan (Y).

Setelah mengetahui seluruh butir pertanyaan valid, maka akan dapat diuji reliabilitas dari kuesioner tersebut. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten. Uji reabilitas tersebut menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha > 0,8 reabilitas sangat baik / meyakinkan. (Situmorang dan Lufthi, 2012 : 82).

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel harga (X1) dengan promosi (X2), dan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No	Item	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Harga (X1)	0,888	10
2	Promosi (X2)	0,890	10
2	Volume Penjualan (Y)	0,828	10

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil reliabilitas pada variabel harga (X1), promosi (X2) dan volume penjualan (Y) seluruhnya menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,8. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat yang diandalkan.

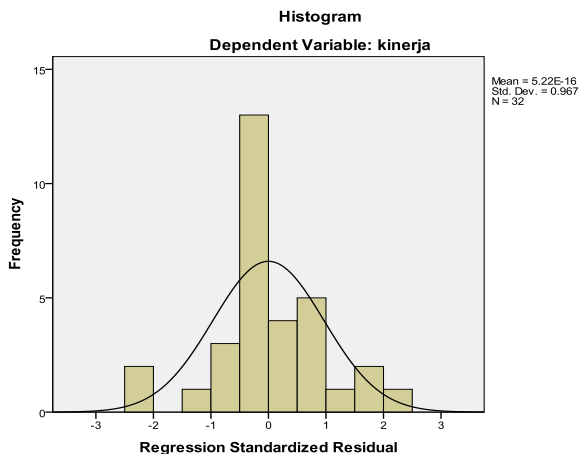
**Uji Normalitas**

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan dua cara tersebut :

a) Analisa Grafik

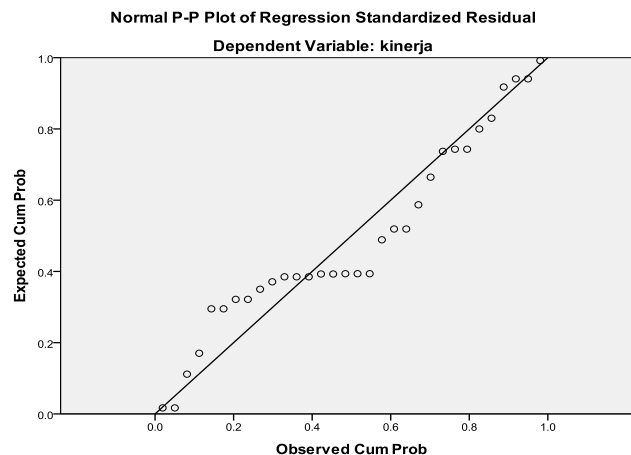
Analisa grafik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa grafik histogram. Pada grafik histogram, data yang mengikuti atau mendekati ditribusi normal adalah distribusi data yang berbentuk lonceng. Pada penelitian ini data pada grafik histogram berbentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan distribusi datanya adalah normal. Dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 1**  
**Grafik Histogram Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Hasil olahan SPSS 21

**Gambar 2**  
**Grafik Normal PP Plot of Regression standardized residual**



Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar dan grafik diatas (grafik histogram) menunjukkan bahwa distribusi data dari variabel Kualitas pelayanan (X1), Harga dan keputusan pembelian pegawai mendekati normal, ini ditunjukkan titik-titik pada *scatter plot* terlihat mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b) Analisa statistik

Salah satu uji statistik untuk menguji normalitas adalah uji statistik kolmogorov Smirnov ( K-S). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis : Jika probabilitas (Asymp. Sig) dibawah 0,05 dan nilai KS Z diatas nilai Z untuk 0,05 sebesar 1,97, maka  $H_0$  ditolak artinya data residual tidak berdistribusi normal, jika probabilitas diatas 0,05 dan nilai KS Z dibawah nilai Z untuk 0,05 yang sebesar 1,97, berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 14**  
*One sample Kolmogorov Smirnov Test*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06692321
Most Extreme Differences	Absolute	.172
	Positive	.172
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.297

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

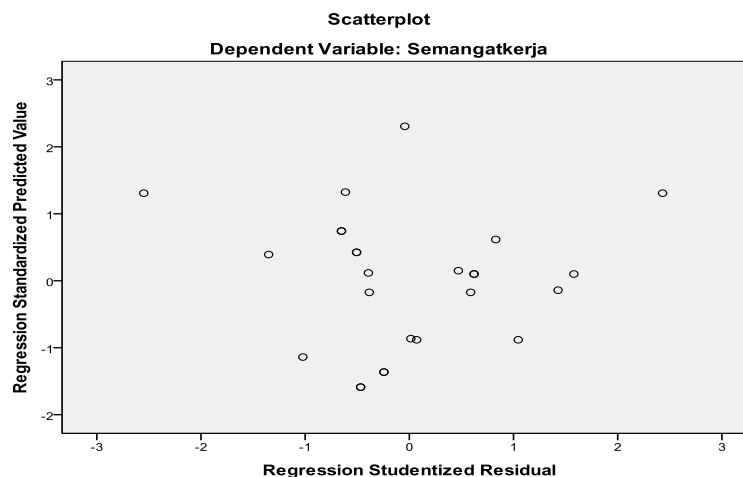
Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig* sebesar 0,297 diatas nilai probabilitas 0,05 dan nilai Z Kolmorov Smirnov sebesar 0,975 lebih kecil dari nilai Z untuk sig 5 % yaitu 1,97 yang berarti ketiga data variabel tersebut berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas.

**Gambar 3**  
**Hasil Pengujian Heteroskedasitas**



Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Berdasarkan gambar 4. 4 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ .

Syarat pengambilan keputusan dengan nilai tolerance dan VIF adalah sebagai berikut.

- Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$  artinya terjadi multikolinieritas.

**Tabel 15**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	,0,20	4,94
Harga	0,202	4,94

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel (Kualitas pelayanan dan Harga ) adalah 0,202 dan 0,202. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut adalah 4,947 dan 4,947. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.

### Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara harga (X1), promosi (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y), maka nilai-nilai dari tabel tersebut diatas dapat dimasukkan ke dalam Program SPSS 21, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 16**  
**Output Koefisien korelasi**

Correlations		harga	promosi	Volume penjualan
harga	Pearson Correlation	1	.893**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	31	31	31
promosi	Pearson Correlation	.893**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	31	31	31
volumep enjualan	Pearson Correlation	.950**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	31	31	31

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

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari tabel 4- 15 diatas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara Kualitas pelayanan (X1) dengan keputusan pembelian sebesar 0,950, dan hubungan Harga (X2) dengan keputusan pembelian sebesar 0,925. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman pada pendapat Sugiono pada Bab III.

Berdasarkan pendapat sugiono tersebut, maka koefisien kolerasi yang ditemukan antara harga dengan volume penjualan sebesar 0,950 termasuk kategori sangat kuat, sedangkan korelasi promosi dengan volume penjualan sebesar 0,925 dikategorikan sangat kuat. Jadi terdapat hubungan sangat kuat dan positif masing-masing antara harga (X1) dan promosi (X2) dengan volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

### Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 17**  
**Output Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 <sup>a</sup>	.931	.927	1.06494

- a. Predictors: (Constant), Harga , Komitmenorganisasi  
 b. Dependent Variable: Semangatkerja

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari perhitungan tabel 4. 17 diatas dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,921, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (volume penjualan) 93,1 % ditentukan oleh variabel bebas harga (X1), dan promosi (X2) secara serempak dan sisanya sebesar 6,9 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas oleh penulis.

### Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y, dilakukan dengan perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel 18**  
**Output Koefisien Regresi Dan Uji Hipotesis (Uji T)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.485	2.173		-.223	.825
Kualitas pelayanan	.565	.101	.614	5.577	.000
Harga	.438	.128	.377	3.421	.002

- a. Dependent Variable: semangatkerja

Sumber : Hasil olahan SPSS 21

Dari perhitungan tabel 4. 18 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = -0,485 + 0,565X_1 + 0,438X_2$ , hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar -0,485, menunjukkan bahwa pada Harga, promosi dengan kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka keputusan pembelian pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar -0,485.
- $X_1$  (harga) koefisien regresinya sebesar 0,565, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan). Artinya apabila semakin baik variabel  $X_1$  dengan asumsi variabel lain

konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

- c) X2 (promosi) koefisien regresinya sebesar 0,438, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan). Artinya apabila semakin naik X2 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah

### Uji Hipotesis (Uji t)

#### a. Variabel Kualitas pelayanan

Setelah nilai koefisien regresi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien secara individu atau parsial. Hipotesis : Ada pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

##### 1) Langkah-langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

$H_a = b_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

- 2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan  $\alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dengan  $df = 29$  ( $31-2$ ) diketahui  $t$  tabel = 2,06390 dan  $t$  hitung = 5,577. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel negatif, maka variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0,00 % lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah , dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

#### b. Variabel Promosi

Hipotesis : Ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

##### 1) Langkah-langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

$H_a = b_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

- 2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan  $\alpha = 0,025$  (uji dua sisi) dengan  $df = 29$  ( $31-2$ ) diketahui  $t$  tabel = 2,06390 dan  $t$  hitung = 3,421. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, berarti  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,002 atau 0 % lebih kecil dari 5% maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

### Uji F (Secara bersama-sama/simultan atau serempak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh antara variabel harga dan promosi secara serempak terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama.

**Tabel 19**  
**Hasil Pengujian Serempak**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	339.765	2	169.882	190.196	.000 <sup>a</sup>
Residual	25.010	28	.893		
Total	364.774	30			

a. Predictors: (Constant), Harga, promosi

b. Dependent Variable: volumepenjualan

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap variable Y.

- a. H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = 0 : Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Harga dan promosi secara serempak terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ≠ 0 : Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel Harga dan promosi terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

Kriteria pengujian

- 1) Secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan df numetor = 2 dan df denumerator = 28 (diperoleh dari hasil df , (n-k-1) = (31-2-1) = 28 diketahui Ftabel = 3,78 dan F hitung = 190,196. Karena F hitung > F Tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima sehingga variabel Harga dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah,
- 2) Secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga dan promosi adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuensioner adalah hasilnya semua Valid. Baik itu pada kuensioner pernyataan harga maupun pada kuensioner pernyataan promosi serta volume penjualan. Dan pada Uji reliabilitas pada harga hasilnya adalah sebesar 0,836 > 0,8 maka instrument yang diuji adalah reliabel dan nilai koefisien reliabilitas pada promosi dan volume penjualan masing masing adalah 0,909 dan 0,831 > 0,8 maka instrument yang diuji juga adalah reliabel. Pada uji normalitas dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dan kolmorov-Smirnov adalah 0,497 dan 0,830. Sehingga nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > α 0,05 dan nilai Z Kolmorov Smirnov dibawah 1,97, maka data adalah berdistribusi normal. sedangkan pada Uji Multikolinieritas dilihat bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor) sebesar 4,947 (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini. Dan pada Uji Heterokedastisitas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur/tidak jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi pada model regresi. Pada Model analisis regrensi liner berganda diperoleh nilai Sig = 0,000 untuk variabel harga yang berarti > dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan artinya, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap volume penjualan, Sedangkan variabel promosi diperoleh sig 0,002 untuk variabel promosi yang berarti < dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan artinya, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan. Adapun model persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B adalah Konstanta (a) sebesar -

0,485, dan koefisien harga (b) sebesar 0,565, dan promosi (b) sebesar 0,438. Dengan demikian harga yang diterapkan signifikan mempengaruhi terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah. Kemudian pada uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 5,557 dan Sig.(2- tailed) 0,000. Nilai ini, berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah searah, dengan kata lain bahwa kenaikan kualitas harga diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Selanjutnya terlihat bahwa nilai t sebesar 3,421 dengan probabilitas Sig. 2-tailed  $0,002 < \alpha 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak, maka Pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah signifikan atau  $H_a$  di terima. Jadi, kesimpulannya bahwa  $H_a$  diterima yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah. Dan pada uji Determinasi diperoleh bahwa pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan Pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah adalah sebesar 93,1% dan sisanya 6,9 % dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjut Uji F diperoleh sebesar 190,196 lebih besar dari F hitung 2,88 yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dimana apabila harga dan promosi secara bersama sama dikelola akan memberikan pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan, dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.

Penelitian yang dilakukan Ardiansyah (2012) juga menunjukkan bahwa Variabel harga, produk dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan variabel harga, produk, dan promosi penjualan memiliki nilai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Kedua penelitian terdahulu sama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan, sama halnya dengan penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian instrumen (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan ketiga variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel harga (X1), promosi (X2) dan volume penjualan (Y).
2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,6, sehingga semua alat ukur yang digunakan pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang dihandalkan.
3. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik *normal PP Plot standardized residual* menunjukkan bahwa semua titik residual data ketiga variabel pada *scatter plot* mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dimana nilai Z yang diperoleh 0,830 lebih kecil dari nilai Z untuk Signifikansi 5 % yaitu 1,97 dan nilai probabilitas 0,497 diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan ketiga data variabel berdistribusi normal.
4. Berdasarkan uji heteroskedasitas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.
5. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel (Harga dan promosi) adalah 0,202 dan 0,202. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut adalah 4,947 dan 4,947. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.
6. Berdasarkan koefisien kolerasi antara variabel harga volume penjualan diperoleh sebesar 0,950, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Variabel promosi dengan volume penjualan diperoleh sebesar 0,925, maka terdapat hubungan sangat kuat dan positif pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah .

7. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh  $Y = -0,485 + 0,565X_1 + 0,438X_2$  yang menunjukkan pengaruh positif harga ( $X_1$ ) dalam meningkatkan volume penjualan akan meningkat sebesar koefisien (0,565) apabila variabel harga ( $X_1$ ) ditambah dengan satu satuan. Variabel promosi ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,438 pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah. Konstanta sebesar -0,485 menunjukkan bahwa pada harga dan promosi, dengan kondisi konstan atau  $X = 0$ , maka volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar -0,485.
8. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar  $0,931 = 93,1 \%$ , hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi volume penjualan oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel promosi sebesar  $93,1 \%$  pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar  $6,9 \%$ .
9. Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,577 > 2,06390$ . Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas value yang diperoleh sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah dan hipotesis yang diajukan diterima. Untuk hipotesis pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah juga terbukti karena t hitung  $3,421$  lebih besar dari pada t tabel  $2,06390$  atau nilai probabilitas value sebesar  $0,002 < \alpha 0,05 (5 \%)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah.
10. Berdasarkan Uji F, dimana F hitung sebesar  $190,196 > F_{tabel}$  sebesar  $3,42$  dan probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh harga dan promosi secara serempak terhadap volume penjualan pada PT.Tirta Indah Abadi Mela Kabupaten Tapanuli Tengah dapat diterima atau signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Syaifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- George E. Belch, Belch, Michal, A. 2012. *Periklanan dan Promosi : prespektif komunikasi integrasi Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga
- Kismono Gugup., 2015., *Bisnis Pengantar*, Edisi Dua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2014., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke8 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pakpahan, Deddy. 2015., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Lufti Muslich. 2012. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. USU Press, Medan
- Sumadi Suryabrata. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah 2022, *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian Penyusunan Skripsi* ", Sibolga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta.