

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan rancangan penelitian *cross sectional* yang bertujuan untuk Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan tahun 2023.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Usman dan Akbar, 2003 : 181), sedangkan menurut (Sugiyono, 2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan individu atau objek peneliti yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen PT Alam Jaya Medan sebanyak 50 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling*

adalah mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu sebanyak 50 orang.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Alam Jaya Medan Wirasantosa Jl. Lintas Sumatera, Ujung Serdang, Kec. Tj. Morawa, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023

3.4. Definisi Operasional

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran	pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Price (Harga) - Packaging - Promosi
Harga	Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan Harga - Kesesuaian Harga - Daya Saing Harga
Volume Penjualan	Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan - Harga - Kepuasan Pelanggan

3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari:

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview* dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.5.2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu metode penelitian yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari seorang responden. Kuisisioner penelitian biasanya merupakan campuran dari pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka. Kuisisioner ini akan disebarkan kepada responden.

Pengukuran variabel yang dilakukan peneliti dalam proses pengolahan data adalah Skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pertanyaan. Menurut Sugyono dalam menyatakan bahwa jawaban setiap *instrument* yang menggunakan skala *likert* mempunyai garis dari sangat positif sampai sangat *negative*, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor.

Adapun skor bagi penelitian lewat kuisioner tersebut dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Penilaian Kuisioner

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat

berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis. Model analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan sebagai berikut

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Wijayanti (2019:152) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kejadian kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Sebaliknya *instrument* yang *valid* atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas suatu *instrument* (dalam angket) dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment correlation coefficient* (r), dengan ketentuan:

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dan
- b. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Jika hasil r_{hitung} item-item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} berarti item-item pertanyaan dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika item-item pertanyaan memiliki bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid (Sugiyono dalam sahat, 2014).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Wijayanti (2019:101) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu *instrument* cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena *instrument* tersebut sudah baik.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden, kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach alpha*. Untuk mengetahui *instrument reliabel* atau tidak dengan cara mengkonsultasikan *r alpha Cronbach* dengan 0,6

- a. Apabila hasil hitungan koefisien kolerasi atau *r alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila hasil perhitungan koefisien kolerasi atau *r alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi*, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal, model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- a. Melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, data sesungguhnya di *plot* kan sedangkan distribusi normal akan

membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka *plot* data akan mengikuti garis diagonal.

- b. Uji *Kolmogorov-smirnov*, selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan uji statistik non parametik *kolmogrov-smirnov* pada alpa sebesar 5% jika nilai signifikan dari pengujian *kolmogrov-smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

- c. Kriteria uji normalitas

1. Apabila *p-value* (Pv) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila *p-value* (Pv) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan ada antara variabel bebas (*independent*). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicoloniarity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor tolerance* (VIF). Mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tertinggi, karena $1/tolerance$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:125), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

3.7.2. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam wijayanti (2019:321) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y .

Bentuk persamaannya adalah:

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

Dimana:

- Y : Variabel dependen
 A : *Konstanta*
 b_1, b_2 : Koefisien garis regresi
 X_1, X_2 : Variabel independen
 E : *Error/* variabel pengganggu.

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikan ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikan pada *output* SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui

apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

3.7.3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016), uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Pengambilan pada uji t didasarkan oleh:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak
- 3) Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak.
- 4) Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak.

3.7.4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai f hitung $> f$ table, maka h_a diterima dan h_0 di tolak.
2. Jika nilai F hitung $< f$ tabel, maka h_0 di terima dan h_a ditolak.
3. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka h_a diterima dan h_0 ditolak.
4. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka h_0 diterima dan h_a di tolak.

3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X_1) dan variabel bebas (X_2) terhadap Variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (D) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah variabel besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determasi (D) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefisien determinan

R : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah PT Alam Jaya Wirasentosa Medan

PT. Alam Jaya Wira Sentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera, Indonesia. Sejak 25 Agustus 1992, PT. Alam Jaya Wira Sentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan/Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi mencakup Aceh (NAD) dan Sumatera Utara dengan produk utama Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan PT. Alam Jaya Wira Sentosa melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood.

Visi perusahaan adalah menjadi salah satu distributor terbesar di Indonesia. PT. Alam Jaya Wira Sentosa terus tumbuh dengan daerah cakupan dari Aceh hingga Lampung (Sumatera) dengan gudang besar milik perusahaan berlokasi di Sumatera. Untuk mencapai sasaran visi ini PT. Alam Jaya Wira Sentosa akan terus melakukan pengembangan aset, peningkatan tim penjualan serta kesejahteraan karyawan. Selain produk makanan ringan PT. Alam Jaya Wira Sentosa juga mengembangkan produk non makanan ringan. Program Dan Rencana Perusahaan

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa.

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

1. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi
17-30 tahun	13
31-50 Tahun	32
> 50 Tahun	5
Total	50

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa yang dijadikan sampel pada penelitian ini berusia 31-40 tahun sebanyak 32 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	47
Wanita	3
Total	50

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, total responden yang merupakan pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa adalah 50 orang, jumlah responden pria sebanyak 47 orang dan responden wanita sebanyak 3 orang, maka berdasarkan persentase di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kuisisioner ini disebar ke 50 responden sebagai sampel. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan. Berikut ini distribusi jawaban responden terhadap variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	10.0	10.0	10.0
	S	39	78.0	78.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.1 terdapat 5 responden (10,0%) menyatakan Kurang Setuju, 39 responden (78,0%) menyatakan Setuju, dan 6 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden Setuju dengan pernyataan Produk PT. Alam Jaya Wirasentosa Mampu bersaing di pasaran.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.2

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	10.0	10.0	10.0
	S	40	80.0	80.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.2 terdapat 5 responden (10,0%) menyatakan Kurang Setuju, 40 responden (80,0%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (10,,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden Setuju dengan pernyataan Produk sesuai dengan harga yang di harapkan konsumen.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.2
X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	40	80.0	80.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.3 terdapat 2 responden (4,0%) menyatakan Kurang Setuju, 40 responden (80,0%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (10,,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden Setuju dengan pernyataan Produk sesuai dengan harga yang di harapkan konsumen.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.4
X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	38	76.0	76.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.4 terdapat 3 responden (6,0%) menyatakan Kurang Setuju, 38 responden (76,0%) menyatakan Setuju, dan 9 responden (18,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden Setuju dengan pernyataan Produk dapat menjangkau promosi.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1.5
X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	40	80.0	80.0	82.0
	SS	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.5 terdapat 2 responden (2,0%) menyatakan Kurang Setuju, 40 responden (80,0%) menyatakan Setuju, dan 9 responden (18,0%) menyatakan sangat setuju.

Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Produk menjangkau banyak kalangan atau peminat.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.1

		X2.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	14	28.0	28.0	32.0
	S	24	48.0	48.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X1.1 terdapat 2 responden (2,0%) menyatakan tidak Setuju, 14 responden (28,0%) menyatakan kurang setuju, 24 responden (48,0%) menyatakan Setuju, dan 10 responden (20,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Harga Produk Pada PT.Alam Jaya Wirasentosa mudah di jangkau konsumen

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.2

		X2.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	9	18.0	18.0	22.0
	S	28	56.0	56.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X2.2 terdapat 2 responden (2,0%) menyatakan Tidak Setuju, 9 Responden (18,0%) menyatakan kurang setuju, 28 responden (56,0%) menyatakan Setuju, dan 11 responden (22,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Harga sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.3
X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	9	18.0	18.0	20.0
	S	25	50.0	50.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X2.3 terdapat 1 responden (2,0%) menyatakan Tidak Setuju, 9 responden (18,0%) menyatakan kurang setuju 25 responden (50,0%) menyatakan Setuju, dan 15 responden (30,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Harga yang diberikan pada produk PT. Alam Jaya Wirasantosa Dapat Bersaing pada satu jenis produk yang sama.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.4
X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	10	20.0	20.0	24.0
	S	24	48.0	48.0	72.0
	SS	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X2.4 terdapat 2 responden (2,0%) menyatakan Tidak Setuju, 10 responden (20,0%) menyatakan Kurang setuju, 24 responden (48,0%) menyatakan Setuju, dan 14 responden (28,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Harga sesuai dengan manfaat produk.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2.5
X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	5	10.0	10.0	16.0
	S	24	48.0	48.0	64.0
	SS	17	34.0	34.0	98.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada X2.5 terdapat 3 responden (6,0%) menyatakan Tidak Setuju, 5 responden

(10,0%) menyatakan kurang setuju, 24 responden (48,0%) menyatakan Setuju, dan 17 responden (34,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Harga yang ditawarkan perusahaan lebih rendah dari perusahaan pesaing

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.1

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	7	14.0	14.0	16.0
	S	31	62.0	62.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada Y.1 terdapat 1 responden (2,0%) menyatakan Tidak Setuju, 7 responden (13,0%) menyatakan kurang setuju, 31 responden (62,0%) menyatakan Setuju, dan 11 responden (22,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Saya puas membeli produk perusahaan.

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.2

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	44	88.0	88.0	92.0
	SS	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada Y.2 terdapat 2 responden (4,0%) menyatakan Kurang Setuju, 44 responden (88,0%) menyatakan Setuju, dan 4 responden (8,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Saya tidak melakukan pembelian di perusahaan lain.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.3

		Y.3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	KS	2	4.0	4.0	4.0
	S	42	84.0	84.0	88.0
	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada Y.3 terdapat 2 responden (4,0%) menyatakan Kurang Setuju, 42 responden (84,0%) menyatakan Setuju, dan 6 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Perusahaan tidak mengecewakan anda

Tabel 4.17

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.4

		Y.4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	KS	1	2.0	2.0	2.0
	S	44	88.0	88.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada Y.4 terdapat 1 responden (2,0%) menyatakan Kurang Setuju, 44 responden (88,0%) menyatakan Setuju, dan 5 responden (10,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Saya bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	6.0	6.0	6.0
	S	33	66.0	66.0	72.0
	SS	14	28.0	28.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Memilih (Y) yang diperoleh dari 50 responden. Pada Y.5 terdapat 3 responden (6,0%) menyatakan Kurang Setuju, 33 responden (66,0%) menyatakan Setuju, dan 9 responden (28,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar Responden setuju dengan pernyataan Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan di PT. Alam Jaya Medan

4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument indikator dari variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada tingkat

signifikan 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang, dari tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar r tabel dengan N/df. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai *item-total correlation* atau koefisien validitas $> r_{\text{tabel}}=0,284$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian ini:

Tabel. 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran (X1)			
No. P	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	0,607	0,284	Valid
2	0,605	0,284	Valid
3	0,643	0,284	Valid
4	0,637	0,284	Valid
5	0,623	0,284	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran memiliki status valid, karena nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel. 4.20
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Harga (X2)			
No. P	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	.676	0,284	Valid
2	.703	0,284	Valid
3	.738	0,284	Valid
4	.706	0,284	Valid
5	.716	0,284	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Harga memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel. 4.21
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

No. P	Volume Penjualan (Y)		
	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	.685	0,284	Valid
2	.686	0,284	Valid
3	.681	0,284	Valid
4	.705	0,284	Valid
5	.701	0,284	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Volume Penjualan memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Reabilitas berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 25 for windows. Kriteria pengujian reabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) > 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) < 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	15

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel tersebut dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (α), menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran, Harga dan Volume Penjualan memiliki Cronbach alpha $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel Strategi Pemasaran, Harga dan Volume Penjualan tersebut adalah reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji kolmogrov Smirnov dan analisa grafik histogram membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.23 Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov

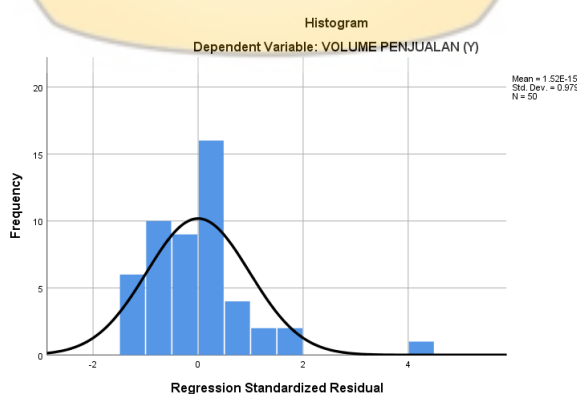
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14425281
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.064
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.35 diperoleh besarnya Kolmogorov-smirnov adalah 0,60. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

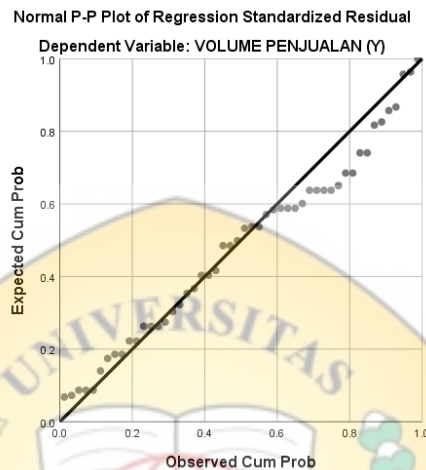
2. Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng terbalik dan tidak miring ke kiri dan kekanan.

3. Grafik P-P Plot

Pendekatan ini dilakukan dengan melihat data titik-titik yang tersebar disepanjang garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal.



4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independent. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.

Ketentuan pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance < 0.10 dan nilai VIF > 10 dapat dikatakan terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolonieritas

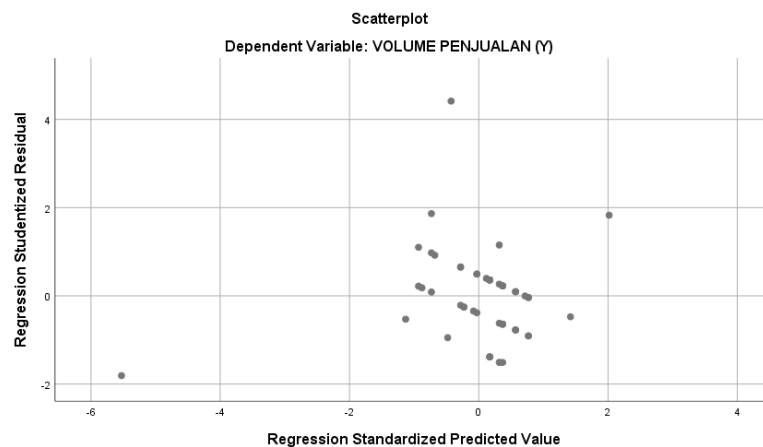
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.337	3.137		2.338	.024		
STRATEGI PEMASARAN (X1)	.494	.166	.392	2.972	.005	.849	1.178
HARGA (X2)	.151	.075	.266	2.019	.049	.849	1.178

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) sebesar $0,849 > 0,10$ sedangkan nilai VIF untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) sebesar $1,178 < 10$. Mengacu pada dasar Volume Penjualan, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dal model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik scatterplot, dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Berdasarkan gambar scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat di lihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan memilih berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Strategi Penjualan (X_1), Harga (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 25 For windows. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan : Y = Volume Penjualan
 X1 = Strategi Pemasaran
 X2 = Harga
 e = Persentase kesalahan

Hasil pengolahan data SPSS yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.337	3.137		2.338	.024
STRATEGI PEMASARAN (X1)	.494	.166	.392	2.972	.005
HARGA (X2)	.151	.075	.266	2.019	.049

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,337 pada tabel B artinya apabila variabel strategi pemasaran dan harga dianggap nol, maka variabel volume penjualan adalah 7,337.
2. Nilai koefisien Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,494 pada tabel B menyatakan bahwa setiap strategi pemasaran yang semakin baik maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,494.
3. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,151 menyatakan bahwa apabila harga semakin baik maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,151.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan pengambilan keputusan:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak
3. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak.
4. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau H_0 diterima dan H_a di tolak.

Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 10\%$ ($0,10/2 = 0,05$) dan derajat kebebasan adalah $n-k = 50-3 = 47$, sehingga $t_{tabel} = 1,678$.

Tabel 4.26
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.337	3.137		2.338	.024
STRATEGI PEMASARAN (X1)	.494	.166	.392	2.972	.005
HARGA (X2)	.151	.075	.266	2.019	.049

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian software statistik 25, diperoleh hasil pengujian berkaitan dengan teori variabel strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $(2,972) > t_{tabel} (1,678)$ dan signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
2. Berdasarkan pengujian software statistik 25, diperoleh hasil pengujian berkaitan dengan teori variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $(2,019) > t_{tabel} (1,678)$ dan signifikan variabel Harga yaitu sig sebesar $0,049 < 0,05$ maka H2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika nilai $F_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. Jika nilai sig. < 0,05, maka H_0 diterima dan H_a di tolak.

Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 10\%$, dan derajat bebas pengujian adalah $df_1 = K-1 = 3-1 = 2$; $df_2 = n-k = 50-3 = 47$, sehingga nilai $f_{tabel} = 3,195$.

Tabel 4.27

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.264	2	14.132	10.353	.000 ^b
	Residual	64.156	47	1.365		
	Total	92.420	49			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STRATEGI PEMASARAN (X1)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $10,353 > 3,195$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel strategi pemasaran dan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel independent dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Sedangkan nilai R square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 17 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28**Hasil Uji Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.7453 ^a	.676	.276	2.168

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STRATEGI PEMASARAN (X1)

Berdasarkan tabel 4.43 dapat dilihat Nilai R square sebesar 0,674 berarti 67% menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dan harga sedangkan sisanya 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti variabel promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

H1= Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (2,972) > ttabel (1,678) dan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Hal ini diartikan bahwa Volume penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran pada PT. Alam Jaya atau dapat diartikan semakin baik strategi pemasaran di PT. Alam Jaya Medan maka akan meningkatkan volume penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Irfan Zefi (2018) dengan judul “(Analisis Strategi Pemasaran

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri) ” membuktikan bahwa secara parsial bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

H2= Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung (2,019) > ttabel (1,678) dan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Hal ini diartikan bahwa Harga dapat mempengaruhi Volume penjualan di Pt. Alam Jaya Medan atau dapat diartikan semakin terjangkau harga akan meningkatkan volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan. Hal ini sejalan dengan penelitian Eko Purwanto (2020) dengan judul “Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit)” membuktikan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.6.3 Pengaruh Strategi Pemasaran(X1) dan Harga(X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

H3= Berdasarkan hasil penelitian secara simultan strategi pemasaran dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai fhitung pada strategi pemasaran dan harga yang lebih besar dari f tabel (10, 353 > 3,195), hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan fhitung berada dibawah nilai alpha ($0,000 > 0,05$). Hal ini sejalan dengan

penelitian Nindi Retno (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo” membuktikan bahwa strategi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume pembelian. Jadi, berdasarkan fenomena yang terjadi telah peneliti paparkan pada bab ini, bahwa Strategi pemasaran dan Harga dapat mempengaruhi Volume Penjualan di PT. Alam Jaya Medan. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semakin menarik strategi pemasaran yang dilakukan dan semakin terjangkau harga di PT. Alam Jaya Medan maka akan semakin meningkat Volume Penjualan di PT. Alam Jaya Medan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran dan harga terhadap volume penjualan di PT. Alam Jaya Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang di PT. Alam Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig. sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,972 > t$ tabel $1,678$, maka H1 diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang di PT. Alam Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig. sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,019 > t$ tabel $1,678$, maka H2 diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang di PT. Alam Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $10,353 > f$ tabel $3,195$, maka H3 diterima. , dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar $0,640$ yaitu 67% dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara

strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) terhadap volume penjualan adalah tinglat kuat, sedangkan sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya penulis ingin menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran dan membuat harga produk yang terjangkau supaya volume penjualan perusahaan dapat meningkat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain strategi pemasaran dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen volume penjualan serta menambah jumlah sampel dan kriteria sampel sehingga target penelitian ini dapat tercapai dengan baik.