

***THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY DAN COMPANY IMAGE
ON SALES VOLUME***

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PERLAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

I Ketut Suardika¹, Ni Kadek Anik Krisma Dewi²

STIE Satya Dharma Singaraja^{1,2}

kadekanikkrismadewi@gmail.com²

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of promotion, service quality and corporate image on sales volume at PT Bintang Sidoraya Buleleng Regency. The technique used in this study is a questionnaire with a measuring instrument in the form of a rating scale of 1-5 and the determination of the sample in this study using the slovin formula, namely as many as 65 customer stores from PT Bintang Sidoraya Buleleng Regency. The data analysis techniques used are Classical Assumption Test analysis, Data Description Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test (R²), Simultaneous Significance Test (F Test), Individual Significance Test (T Test), using computer program assistance (SPSS).) Version 26.00 for Windows. The results of the analysis show that promotion has a significant positive effect on sales volume with the result (2.892) with a t-count value greater than t-table (1.670). Service quality has a significant positive effect on sales volume with the result (4,742) with a value greater than t-table (1,670). Company image has a significant positive effect on sales volume with the result (5.416) with a t-count value greater than t-table (1.670).

Keywords: *Promotion, Service Quality, CompanyImage, Sales Volume*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan alat ukur berupa skala rating 1-5 dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 65 toko pelanggan dari PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskripsi Data, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji koefisien determinasi (R²), Uji signifikansi simultan (Uji F), Uji signifikansi individual (Uji t), dengan menggunakan bantuan komputer program (SPSS) Version 26.00 for Windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil (2,892) dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,670). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil (4,742) dengan nilai hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,670). Citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil (5,416) dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,670).

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Didalam dunia bisnis yang sangat ketat perusahaan harus beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan berusaha menciptakan *marketing* yang memiliki daya saing yang kuat dan efektif. PT Bintang Sidoraya merupakan perusahaan dimana dalam hal pendistribusian air minum dalam kemasan (AMDK) yang produknya terdiri dari Aqua dan Vit. Pada bagian marketing sendiri mempunyai strategi yang tepat sehingga tingkat penjualan naik. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaannya yaitu dengan memaksimalkan kemampuan dalam memasarkan produknya. Salah satu yang harus dilakukan dalam pengelolaan usaha yang harus diperhatikan adalah dalam hal menarik konsumen yaitu melakukan promosi. Menurut (Priansa, 2017), promosi adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya adalah dengan menyebarkan atau menempelkan selebaran pamflet dan spanduk. Selain promosi, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting, jika perusahaan melakukan pelayanan terhadap konsumen secara baik, kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan puas. Menurut Tjiptono dalam (Jacklin, dkk, 2019) berpendapat bahwa dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan agar berlangsungnya kebutuhan dalam memberikan serta menyampikan citra perusahaan kepada konsumen juga menjadi penentu untuk kelangsungan usaha, dimana citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga yang diharapkan mampu mendorong dan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya. (Bill Canton, 2017)

berpendapat bahwa citra pada perusahaan seperti kesan, perasaan, yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang berasal dari produk ataupun jasa yang diberikan. Pada PT Bintang Sidoraya sendiri citra perusahaannya belum dikenal masyarakat secara luas. Berikut data biaya promosi dan volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya pada tahun 2016-2020.

Tabel 1. Data Biaya Promosi dan Volume Penjualan Pada PT. Bintang Sidoraya di Kabupaten Buleleng Tahun 2016-2020

No	Tahun	Biaya Promosi	%	Volume Penjualan	%
1	2016	Rp.1.000.000	-	322.560 unit	-
2	2017	Rp.1.700.000	0.7	438.304 unit	0.4
3	2018	Rp.1.250.000	-0.3	339.843 unit	-0.2
4	2019	Rp.1.500.000	0.2	402.452 unit	0.2
5	2020	Rp.1.400.000	-0.1	397.155 unit	0.0

Sumber : Pembukuan PT. Bintang Sidoraya Singaraja Tahun 2016-2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan kenyataan bahwa volume penjualan aqua kurang stabil. Data diatas menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun 2016-2020 terjadi peningkatan dan penurunan. Jika dilihat dari volume penjualan selama 5 tahun, maka pada tahun 2016, data volume penjualan aqua menunjukkan tingkat penjualan aqua paling sedikit diantara tahun yang lainnya. Akan tetapi yang terjadi tahun 2017, volume penjualan aqua mengalami peningkatan yang sangat signifikan diantara tahun yang lainnya. Dan dapat dilihat pada tingkat persentasenya, dimana presentase yang paling tinggi berada ditahun 2017 yaitu biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,7% dan volume penjualan juga mengalami peningkatan sebesar 0,4%. Sehingga hal tersebut menunjukkan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut memberikan hasil yang berupa biaya promosi

memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dikarenakan tingkat yang diberikan semakin banyak serta biaya promosi dalam perusahaan akan meningkat juga, maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya jika biaya promosi yang dikeluarkan sedikit.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah PT. Bintang Sidoraya Cabang Singaraja yang beralamat di Jalan Gede Wangsa No.7 Desa Pemaron .

Populasi dan Sampel

Pendapat (Sugiyono, 2017) populasi merupakan media yang terdiri dari adanya objek atau sumber penelitian yang dimana memiliki karaktersitik yang sudah menjadi acuan dalam melakukan penelitian agar dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah toko ritrail yang membeli produk di PT Bintang Sidoraya.

Arikunto dalam (Syfirah, 2017) mengatakan bahwa sampel merupakan salah satu populasi yang dilakukan penelitiannya sehingga hanya terdapat beberapa sampel untuk diteliti, peneliti dalam hal ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dengan cara melakukan peluang yang sama pada setiap anggota populasi. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 65 responden yang terdiri dari ritel aktif.

Jenis Data

Dengan melakukan penelitian yang dilakukan maka terdapat data sebagai berikut :

Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat atau gambar (Menurut Sugiyono, 2017). Data kualitatif biasanya data yang tidak

dapat dihitung dan tidak berupa angka-angka tetapi berupa video, kalimat, wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang masalah yang diangkat. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil untuk memberikan rincian serta informasi agar dapat dilaksanakan dalam rumusan masalah

Data kuantitatif ialah berbentuk angka ataupun data kualitatif yang diangkakan atau scoring menurut (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif adalah kumpulan angka dan skor yang didapat dengan mempergunakan berupa alat dalam memperoleh hasil berupa rentangan skor ataupun hasil dari pertanyaan yang diberikan bobot skor, data yang dipergunakan berupa data penjualan serta data kuisisioner.

Sumber Data

Dalam penelitian yang dilaksanakan ini peneliti mempergunakan data berupa data primer yang dimana perolehan dari data kuisisioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen pada PT Bintang Sidoraya di Kabupaten Buleleng. Data yang digunakan selanjutnya adalah data skunder yang berupa pembukuan dilakukan di PT Bintang Sidoraya yaitu data penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Pendapat (Sugiyono, 2018) bahwa teknik untuk mendapatkan data menggunakan teknik dokumentasi yang dimana agar memperoleh data berupa informasi yang berbentuk, buku, arsip, angka serta data yang lainnya agar menunjang kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan teknik kuisisioner menjadi salah satu teknik untuk mendapatkan data serta jawaban yang tepat menurut responden dalam hal keperluan analisa data secara kuantitatif.

Instrumen Pengujian Data

Data Penelitian ini menjadi kesungguhan responden untuk menjawab kuisisioner yang telah diberikan serta untuk keabsahan data (validitas) dari hasil penelitian maka dilakukan pengukuran instrument penelitian

a. Uji Validitas

Pendapat dari (Sugiyono, 2018) yang menjadi kriteria dalam uji validitas adalah nilai yang memiliki nilai r hitung $> r$ -tabel dan hasil yang diberikan adalah valid, dan apabila nilai r -hitung $\leq r$ -tabel maka hasil diperoleh adalah tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2011), suatu kuisisioner dapat dibilang reliable dengan hasil pertanyaan yang memiliki sifat konsisten dan juga stabil dari waktu ke waktunya Data yang telah diolah menggunakan SPSS. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila koefisien reliabilitas (ri) $> 0,06$.

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis dan pengelolaan data digunakan komputer dengan menggunakan program SPSS.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan memastikan apakah model regresi berganda yang digunakan tidak terdapat masalah Normalitas, Multikolinaritas, Heterokedasititas, dan Autokorelasi,

1. Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas memiliki tujuan berupa terdapatnya didalam model regresi, variabel pengganggu ataupun resididul yang terdapat distribusi normal.

2. Mutikolinaritas

Pendapat dari (Ghozali, 2018) menyatakan uji multikolinaritas

terdapat tujuan untuk melakukan pengujian terdapatnya model regresi yang dimana ada korelasi berupa variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikemukakan apabila model regresi terjadi baik dan hasil yang diberikana adalah tidak terjadinya korelasi variabel indepeden

3. Heterokedasititas

(Ghozali, 2018) berpendapat bahwa uji heterokedasititas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan varrians dan residual satu pengamatan yang lain.

4. Autokorelasi

Pendapat (Ghozali, 2018) uji autokorelasi adalah untuk melakukan uji yang bertujuan terdapat model regresi dan juga adanya korelasi diantar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan dalam menguji hubungan dan seberapa besar berpengaruh masing-masing variabel independen (Ghozali, 2018). Persamaan analisis regresi secara umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Sugiyono (dalam Ni Kadek Ayu Wahyuni, 2017)

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

Dimana :

Y	=	Volumen Penjualan
a	=	Nilai Konstanta
X1	=	Promosi
X2	=	Kualitas Pelayanan
X3	=	Citra Perusahaan
b1	=	Koefision regresi X1
b2	=	Koefision regresi X2
b3	=	Koefision regresi X3

Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018), Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk melakukan pengukuran seberapa jauh model dapat memberikan pengaruh terhadap variabel bebas ataupun variabel independent terhadap variabel terikat ataupun variabel dependent. (Tommy Kurniawan Njoto, 2016)

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

Keterangan :

D = Seberapa jauh variabel Y dipengaruhi oleh variabel X^1 , X^2 , X^3

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah cara untuk mendapatkan hasil variabel independen yang dilakukan secara bersama-sama untuk mempengaruhi dependen. Jika nilai yang dihasilkan $F < 0,05$ maka yang terjadi adalah model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel independen

3. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t dalam pendapat (Ghozali, 2018) adalah cara untuk melakukan uji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal proses analisis ini dilakukan dengan menghitung data-data yang berdasarkan hasil dari perolehan kuisioner. Dalam tabulasi data digunakan bantuan komputer program Microsoft Excel, kemudian dalam pengolahan data digunakan program SPSS *Version 26 for windows*.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskripsi

	Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Promosi	65	8	14	11.74
Kualitas Pelayanan	65	15	25	20.05
Citra Perusahaan	65	9	15	11.65
Volume Penjualan	65	9	15	11.63
Valid N (listwise)	65			

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Dari hasil tabel 2 menunjukkan hasil dimana N atau jumlah data pada masing-masing variabel memiliki jumlah 65 data yang valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal	Mean	.0000000
Parameters a,b	Std. Deviation	.59571129
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.063
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Tabel 3 menunjukkan hasil dimana nilai *asymp.sig (2-tailed)* residu berupa 0,200 dan lebih besar dari nilai 0,05 yang dimana dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal

b. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.563	1.777
	Kualitas Pelayanan	.500	1.999
	Citra Perusahaan	.362	2.766
a. Dependent Variable: Volume Penjualan			

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Dari tabel diatas nilai *tolerance* variabel promosi (X_1) berupa 0,563, kualitas pelayanan (X_2)

berupa 0,500 serta insentif (X3) berupa 0,363) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai koefisien VIF dari variabel promosi (X1) berupa 1,777 kualitas pelayanan (X2) berupa 1,999 serta citra dari 10. Dapat dikatakan juga bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.190	.499			.382	.704
Promosi	.027	.043	.104		.612	.543
Kualitas Pelayanan	-.013	.032	-.072		-.404	.688
Citra Perusahaan	.017	.055	.067		.316	.753
a. Dependent Variable: Abs Res						

a. Dependent Variable: Abs. Res

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat untuk variabel promosi (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,543, kualitas pelayanan (X2) berupa 0,688 serta citra perusahaan sebesar 0,753 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan dimana semua variabel terikat terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Auto Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Model	Model Summary ^a				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.829	.821	.610	1.800

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Dapat dijelaskan pada tabel 6 diatas dimana nilai *Durbin-watson* (d) berupa 1,800, dan untuk nilai (dl) dan (du) dilihat dari tabel *Durbin-Watson* pada lampiran 21 sebesar 1,4709 untuk (dl) dan 1,7311 untuk (du) dan untuk hasil (4-du) berupa 2,2689 dan untuk hasil (4-dl) berupa 2,5291. Yang terlihat pada $du < d < 4-du$ ($1,7311 < 1,800 < 2,2689$). Sehingga keputusannya adalah autokorelasi tidak ada hasil yang positif dan negatif serta

keputusan tidak ditolak. Untuk itu dapat dikatakan juga hasil model regresi terbebas dari masalah autokorelasi dan layak untuk dilakukan analisis regresi

Hasil Analisis Regresi Linier

Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.569	.758		.750	.456
Promosi	.190	.066	.204	2.892	.005
Kualitas Pelayanan	.234	.049	.355	4.742	.000
Citra Perusahaan	.454	.084	.476	5.416	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Pada tabel diatas hasil analisis menunjukkan hasil data yang mempergunakan program computer SPSS version 26 for windows.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } Y = 0,569 + 0,190X_1 + 0,234X_2 + 0,454X_3$$

Hasil Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji signifikansi simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.427	3	36.809	98.862	.000 ^b
Residual	22.712	61	.372		
Total	133.138	64			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Tabel 8 menunjukkan hasil yang berupa nilai F-hitung = 98,862 > F-tabel = 2,76 dan tingkat sig 0,000 < 0,05, yang dimana nilai H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan juga dimana promosi, kualitas pelayanan serta citra perusahaan secara simultan terdapatnya pengaruh yang positif serta hasil yang signifikan terhadap volume penjualan PT. Bintang Sidoraya di Kabupaten Buleleng.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi :**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.821	.610
a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

Dapat dilihat pada tabel 9 data yang diperoleh memiliki nilai *R Square* 0,829. Jadi besarnya koefisien determinasi ($D = 82,9\%$) (persen) hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan antara promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra perusahaan (X3) terhadap volume penjualan (Y) berupa hasil 82,9% (persen). 17,1% (persen) dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Hasil Uji Signifikansi Individual (Uji t)**Tabel 10. Hasil Uji signifikansi individual (Uji t)**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.569	.758			.750	.456
Promosi	.190	.066	.204		2.892	.005
Kualitas Pelayanan	.234	.049	.355		4.742	.000
Citra Perusahaan	.454	.084	.476		5.416	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Data primer diolah, tahun 2022

a. Hipotesis : Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Volume penjualan**1) Perumusan hipotesis**

$H_0 : b_1 = 0$, hasil yang berupa tidak ada pengaruh yang positif serta signifikan promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y).

$H_a : b_1 > 0$, hasil yang berupa adanya pengaruh positif serta signifikan

secara parsial antara promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y).

2) Ketentuan pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% (persen) dan tingkat kesalahan 5% (persen) atau ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-k$, dimana untuk $n = 65$ dan $k = 4$, maka $n-k = 65-4 = 61$ test 1 sisi pada sisi kanan, maka diperoleh besarnya $t\text{-tabel} = t_{\alpha(n-k)} = t(0,05;61) = 1,670$. (lampiran 19)

3) Perhitungan t1-hitung

berdasarkan analisis SPSS *Version 26 for windows* hasil dari tabel diatas diperoleh besarnya $t_1\text{-hitung} = 2,892$.

4) Kriteria pengujian

Apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, dengan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, dengan hasil H_0 diterima dan H_a ditolak.

5) Mendapatkan kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan hasil dari $t_1\text{-hitung} = 2,892 > t\text{-tabel} = 1,670$ dan tingkat sig. $0,005 < 0,05$. (Y). Dapat diartikan yang dimana nilai H_0 ditolak dan nilai H_a diterima, data yang dihasilkan dari promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

b. Hipotesis : Pengaruh Kualitas pelayanan Secara Parsial Terhadap Volume penjualan**1) Perumusan hipotesis**

$H_0 : b_2 = 0$, hasil berupa tidak adanya pengaruh positif serta signifikan secara

kualitas pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y).
Ha : $b_2 > 0$, hasil yang dimana adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap volume penjualan (Y)

- 2) Ketentuan pengujian
Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% (persen) dan tingkat kesalahan 5% (persen) atau ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-k$. dimana untuk $n = 65$ dan $k = 4$, maka $n-k = 65-4 = 61$ test 1 sisi pada sisi kanan, maka diperoleh besarnya $t\text{-tabel} = t_{\alpha}(n-k) = t(0,05;61) = 1,670$. (lampiran 19)
- 3) Perhitungan t_2 -hitung yang didasarkan pada analisis SPSS *Version 26 for windows* data yang diperoleh besarnya t_2 -hitung = 4,742.
- 4) Kriteria pengujian
Apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 5) Mendapatkan kesimpulan
Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai $t_2\text{-hitung} = 4,742 > t\text{-tabel} = 1,670$ dan tingkat sig. $0,000 < 0,005$. Sehingga diartikan juga nilai H_0 ditolak serta nilai H_a diterima, maka dapat ditarik kesimpulan dimana kualitas pelayanan (X2) dapat memberikan pengaruh positif serta hasil signifikan terhadap volume penjualan (Y)

c. Hipotesis : Pengaruh Citra perusahaan Secara Parsial Terhadap Volume penjualan

1) Perumusan hipotesis

$H_0 : b_3 = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra perusahaan (X3) terhadap volume penjualan (Y).

$H_a : b_3 > 0$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra perusahaan (X3) terhadap volume penjualan (Y).

2) Ketentuan pengujian

Dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% (persen) dan tingkat kesalahan 5% (persen) atau ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-k$. dimana untuk $n = 65$ dan $k = 4$, maka $n-k = 65-4 = 61$ test 1 sisi pada sisi kanan, maka diperoleh besarnya $t\text{-tabel} = t_{\alpha}(n-k) = t(0,05;61) = 1,670$. (lampiran 19)

3) Perhitungan t_3 -hitung yang didasarkan pada hasil SPSS *Version 26 for windows* dilihat pada 10 dengan hasil berupa $t_3\text{-hitung} = 5,416$.

4) Kriteria pengujian

apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$, dengan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.
apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, dengan hasil H_0 diterima dan H_a ditolak.

5) Mendapatkan kesimpulan

Dari data hasil analisis di atas menunjukkan nilai $t_3\text{-hitung} = 5,416 > t\text{-tabel} = 1,670$ dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik hasil yang dimana nilai H_0 ditolak serta nilai H_a diterima, dan disimpulkan citra perusahaan (X3) terdapatnya pengaruh positif serta hasil signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng

Pengujian signifikansi promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y), dilakukan dengan secara persial dengan uji t dimana melakukan perbandingan signifikan t dengan α (0,05). Hasil yang didapat dalam penelitian ini dari nilai koefisien $t_1\text{-hitung} = 2,892 > t_{\text{tabel}} = 1,670$ dengan nilai koefisiennya berupa 0,190 serta untuk nilai signifikansi berupa $0,005 < \alpha$ (0,05), yang dimana penolakan H_0 sehingga H_1 diterima, dan untuk promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap volume penjualan (Y). dapat dikatakan juga semakin baik promosi yang lakukan maka dapat meningkatkan volume penjualan penjualan pada PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, dan sebaliknya juga sama apabila melakukan promosi yang kurang baik maka volume penjualan akan tidak baik juga. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari (Ayu Mahendra, 2018) mengatakan promosi (X1) adanya pengaruh yang bersifat positif dan hasil yang signifikan terhadap volume penjualan

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Volume penjualan PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng

Uji yang dilakukan signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap Volume penjualan (Y), secara persial dilakukan dengan uji t, berupa melakukan perbandingan signifikan t dengan α (0,05). Dari hasil nilai koefisien $t_2\text{-hitung} = 4,742 > t_{\text{tabel}} = 1,670$, nilai koefisien regresi berupa 0,234 serta hasil signifikansi berupa $0,000 < \alpha$ (0,05), dapat diartikan dimana adanya penolakan H_0 sehingga H_2 diterima, sehingga kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dalam hal ini menunjukkan hasil kualitas pelayan yang akan memberikan peningkatan volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, dan sebaliknya juga jika kualitas penjualan rendah dan menurun maka yang terjadi volume penjualan akan rendah dan menurun. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari (Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, 2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Volume penjualan PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng

Pengujian signifikansi citra perusahaan (X3) terhadap volume penjualan (Y), hasil yang lakukan secara persial menggunakan uji t dengan melakukan perbandingan signifikan t dengan α (0,05). Pengujian mendapatkan hasil berupa nilai koefisien $t_3\text{-hitung} = 5,416 > t_{\text{tabel}} = 1,670$, nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dan nilai signifikansi berupa $0,000 < \alpha$ (0,05), dimana terjadinya penolakan H_0 sehingga H_3 diterima dan dapat diartikan citra perusahaan (X3) terdapatnya pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

(Y). Dengan demikian dapat diartikan tingginya citra perusahaan maka akan meningkatkan volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, dan sebaliknya juga apabila citra perusahaan memiliki citra penjualan yang rendah maka dapat menurunkan volume penjualan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Muh. Zabir (Zainuddin, dkk, 2020) menyimpulkan

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil data yang telah diuraikan dalam penelitian ini dipaparkan dengan jelas dengan data, lalu dikumpulkan dan dilakukan olah data mengenai hasil analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan serta citra perusahaan terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, maka peneliti menarik beberapa simpulan adalah :

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, sehingga semakin bagus promosi maka semakin tinggi pula volume penjualan.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, sehingga semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi volume penjualan.
- c. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan di PT Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng, Sehingga bahwa semakin bagus citra perusahaan maka semakin tinggi pula volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bill Canton. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Citra* Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priansa, Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta : Andy