

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS
MANUFACTURE**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
VANNES HUSIN
201010028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture

Yang dipersiapkan oleh:
Vannes Husin
201010028

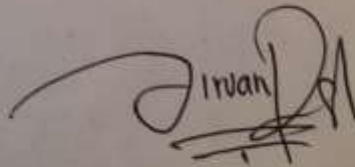
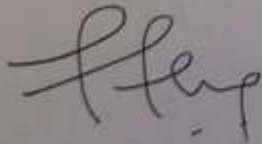
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0112027303 NIDN : 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

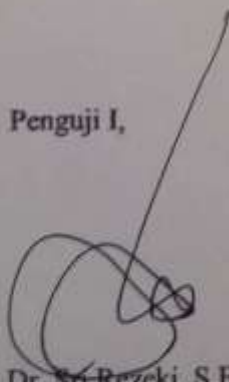
Skripsi dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture

Yang dipersiapkan oleh:
VANNES HUSIN
201010028

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

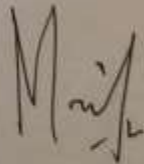
Medan, 15 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Vannes Husin
NIM	:	201010028
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 Mei 2024



Vannes Husin
201010028

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 13 Mei 2024
Penulis

Vannes Husin
201010028

ABSTRAK

Vannes Husin, 201010028, 2024, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 166 pelanggan distributor. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 166 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 8,729 + 0,298 Kepuasan Pelanggan + 0,352 Promosi Penjualan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Promosi Penjualan, Volume Penjualan

ABSTRACT

Vannes Husin, 201010028, 2024, The Influence of Customer Satisfaction and Sales Promotion on Sales Volume PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This research aims to determine the influence of customer satisfaction and sales promotions on sales volume of PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacturing.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all customers who made purchases from the company during the 2023 period, totaling 166 distributor customers. Because the population used is 166 customers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 117 customers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation $\text{Sales Volume} = 8.729 + 0.298 \text{ Customer Satisfaction} + 0.352 \text{ Sales Promotion} + e$.

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between Customer Satisfaction and Sales Volume at PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacturing. There is a partially significant positive influence between Sales Promotion on Sales Volume at PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacturing. There is a significant influence between Customer Satisfaction and Sales Promotion simultaneously on Sales Volume at PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacturing.

Keywords: Customer Satisfaction, Sales Promotion, Sales Volume

MOTTO

“We are all millionaires, some of us have million dollars and some of us have a million excuses for being success, but no one has both of them”

(The Baal Shem Tov)

“Life is a storm that will constantly test you, don’t wait for calm waters that may not arrive, learn to sail the raging sea.”

(Ellen Degeneres)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Volume Penjualan.....	9
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan	9
2.1.1.2	Tujuan dan Manfaat Penjualan.....	10
2.1.1.3	Tahapan Umum Proses Penjualan.....	11
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Penjualan	12
2.1.1.5	Indikator Volume Penjualan.....	13
2.1.2	Teori Tentang Kepuasan Konsumen	14
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2.2	Paradigma Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2.3	Komponen Kepuasan Konsumen	17
2.1.2.4	Manfaat Pelayanan Bagi Kepuasan Konsumen	17
2.1.2.5	Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.3	Teori Tentang Promosi Penjualan	21
2.1.3.1	Pengertian Promosi Penjualan.....	21
2.1.3.2	Manfaat Promosi Penjualan	22
2.1.3.3	Pembagian Promosi Penjualan	23
2.1.3.4	Tujuan Promosi Penjualan	23
2.1.3.5	Indikator Promosi Penjualan	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2	Waktu Penelitian.....	33
3.2	Jenis dan Sumber Data	33
3.2.1	Jenis Data	33
3.2.2	Sumber Data.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.3.1	Uji Normalitas	39
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	40
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	42
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Singkat	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	46

4.1.2.2 Misi Perusahaan	46
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2.1 Uji Validitas	48
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	58
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	59
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	61
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.3 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran Akademis.....	69
5.3 Implikasi Manajerial.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	
	Periode 2019 - 2023	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	52
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	60
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	3
Gambar 1.2 Data Promosi PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	
 Periode 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	54
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Perorangan (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Perorangan (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana upaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran.

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi, dan lokasi dari usaha yang dijalankan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memerlukan kegiatan pemasaran karena produk tidak terjual dengan sendirinya tanpa adanya kegiatan memasarkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan biasanya memikirkan berbagai kegiatan pemasaran yang strategis dapat dapat mudah menawarkan produknya pada konsumen..

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualannya adalah dengan menentukan strategi yang sesuai untuk digunakan kepada seluruh konsumen karena setiap konsumen pastinya memiliki kepribadian dan perilaku yang berbeda-beda pula sehingga setiap

perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menarik minat mereka dalam terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, maka perusahaan dapat mencapai Volume Penjualan yang diinginkannya. Berdasarkan pendapat (Ngalimun, et al. 2019), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Diana, 2019), kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Berdasarkan pendapat (Setiadi, 2019), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Industri manufaktur adalah industri yang terkait dengan produksi barang fisik melalui pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi menggunakan mesin, tenaga kerja, dan proses produksi yang terstruktur. Ada berbagai jenis industri manufaktur, beberapa di antaranya termasuk: Industri makanan dan minuman, industri farmasi, industri kimia, industri tekstil dan pakaian, industri otomotif, industri logam dan mesin, industri elektronik. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat

konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja (kemenperin.go.id).

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur profesional yang menjual dan mengeksport biskuit, wafer, dan produk coklat dari berbagai varian. Perusahaan didirikan pada tahun 1978 dan terutama berbasis di Medan, Sumatera Utara Indonesia. Inovasi produk yang konsisten selalu menjadi aspek penting dalam PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture mulai dari konsepsi, proses pengembangan hingga pengirimannya kepada pelanggan, sehingga memberikan berbagai pilihan produk. Beberapa produk perusahaan antara lain Biskuit Marie, Varietas Cracker, Cookies serta Produk Wafer dan Cokelat dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.1

Produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture





Sumber: PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, 2023

Fenomena yang dialami PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture saat ini berkaitan dengan Volume Penjualannya yang tersajikan pada tabel 1.1 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Periode 2019 - 2023

Tahun	Volume Penjualan
2019	Rp. 18.443.548.000.-
2020	Rp. 12.137.091.000.-
2021	Rp. 14.925.673.000.-
2022	Rp. 13.187.429.000.-
2023	Rp. 12.157.024.000.-

Sumber: PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dengan demikian dapat diketahui bahwa Volume Penjualan perusahaan masih kurang sesuai dengan harapan karena mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Volume Penjualan perusahaan mencapai Rp. 18.443.548.000, sedangkan pada tahun 2020 Volume Penjualan mencapai sebesar Rp. 12.137.091.000, untuk tahun 2021 Volume Penjualan perusahaan mencapai Rp. 14.925.673.000 dan pada tahun 2022 Volume Penjualan perusahaan sebesar mencapai Rp. 13.187.429.000. Penurunan tersebut tentu memberikan dampak yang tidak baik jika tidak dilakukan perbaikan karena akan mengganggu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan kedepannya. Pada

observasi yang peneliti lakukan, terdapat berbagai hal yang diduga mempengaruhi Volume Penjualan diantaranya berupa ketidakpuasan pelanggan dan jarangya pelaksanaan kegiatan promosi penjualan perusahaan.

Dalam hal ini, pelanggan sering memberikan keluhan mengenai ketidakpuasan mereka secara langsung pada perusahaan yang disebabkan oleh kualitas produk (seperti contoh produk mengalami kerusakan kemasan sehingga harus dilakukan retur) ataupun kualitas pelayanan (seperti karyawan tidak dapat diandalkan dan selalu lambat memberikan respon) dengan harapan agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan mereka, akan tetapi perusahaan kurang memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan yang membuat pelanggan pada akhirnya memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain. Berikut ini adalah data jumlah pelanggan perusahaan yang menunjukkan puas atau tidaknya pelanggan pada perusahaan:

Tabel 1.2

Data Pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Periode 2019 - 2023

Tahun	Jumlah Pelanggan Distributor
2019	197
2020	184
2021	181
2022	173
2023	166

Sumber: PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah pelanggan terus mengalami penurunan dari waktu ke waktunya dimana pada tahun 2019 jumlah pelanggan adalah sebanyak 197 pelanggan, akan tetapi pada tahun 2023 jumlah pelanggan perusahaan hanya sebanyak 166 pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah pelanggan yang merasa tidak puas dengan

perusahaan sehingga memilih untuk meninggalkan perusahaan dan membuat jumlah pelanggan perusahaan semakin berkurang setiap tahunnya.

Selanjutnya, promosi penjualan juga diduga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Se jauh ini kegiatan promosi penjualan yang dilakukan hanya berupa brosur, spanduk, pemberian hadiah, acara *gathering*, program undian, bantuan sosial, kupon undian dan sebagainya. Berikut ini pemaparan data kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan pada periode 2023:

Gambar 1.2

Data Promosi PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Periode 2023



Sumber: PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, 2024

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa sejauh ini perusahaan hanya melakukan beberapa kegiatan promosi penjualan saja seperti yang tersajikan pada gambar di atas. Dengan jarang pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam menarik minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berdampak langsung pada penurunan penjualan perusahaan. Pelaksanaan promosi dilakukan selama periode 2023. Promosi penjualan yang dilaksanakan juga dianggap tidak menarik perhatian konsumen untuk membeli karena selama periode 2023 program yang dilakuakn hanya berupa pengenalan produk baru, pemberian hadiah *grand prize* kepada pembeli terbanyak, kegiatan HUT, *gebyar* Hatari untuk pembeli terbanyak, pemberian sosialisasi, pemberian hadiah Umroh bagi pembeli terbanyak, pemberian bantuan sosial, pemberian vaksinasi gratis dan pemberian sumbangan. Pada dasarnya hal-hal yang diharapkan oleh para pelanggan seperti pemberian diskon atau potongan harga yang menarik untuk periode khusus, ataupun dapat juga pemberian berbagai sampel gratis kepada pelanggan agar pelanggan tertarik untuk mencobanya.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Pelanggan merasa tidak puas dengan perusahaan sehingga memberikan keluhan mengenai ketidakpuasan baik yang berkaitan dengan kualitas dari produk yang mereka berikan ataupun layanan yang kurang sesuai dengan harapan serta harga yang dianggap lebih tinggi dari yang lainnya.
2. Perusahaan diketahui sangat jarang melaksanakan kegiatan promosi penjualan dalam menarik minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian yang berdampak pada penurunan penjualannya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi

ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume 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. Berdasarkan pendapat (Ngalimun, et al. 2019), Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pendapat (Nasir, et al. 2023), volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Berdasarkan pendapat (Khalik, 2023), penjualan merupakan aktivitas yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena

kontinuitas perusahaan sangat tergantung pada hasil penjualan yang tampak pada volume penjualan yang dicapai. Berdasarkan pendapat (Seto et al. 2023), volume Penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Sedangkan berdasarkan pendapat dari (Supriyati, et al. (2023) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan sebuah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan sebuah kegiatan untuk mengevaluasi kesuksesan perusahaan khususnya para pimpinan pasar, memasarkan atau penjualan produknya, dimana peningkatan volume juga dapat diartikan bahwa permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Berdasarkan pendapat (Ngalimun, et al. 2019), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh

karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Berdasarkan pendapat (JUD, 2016), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.3 Tahapan Umum Proses Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan pendapat (Lim, 2021), pada dasarnya proses penjualan ada beberapa fase yang dimulai dengan:

1. Identifikasi pasar, secara umum untuk melihat siapa saja yang mungkin menjadi konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempertajam dan mempersempat basis di atas sehingga mendapatkan suatu daftar yang lebih singkat, bakal calon pelanggan.
3. Diikuti dengan fase inti yaitu pelaksanaan *prospecting*, presentasi dan *closing*.

4. Kalau fase *closing* terjadi, berikutnya adalah *delivery* dan *billing*.
5. Lalu ditutup dengan *follow up* untuk mengetahui respon pelanggan dan mendapatkan *repeat order*.

2.1.1.4 Faktor Mempengaruhi Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya. Berdasarkan pendapat (Supriyati, et al. 2023), faktor yang mempengaruhi volume penjualan faktanya strategi harga bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mempertimbangkan beberapa faktor dalam meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan cenderung enggan membeli produk jika produk atau layanan tersebut kurang memuaskan.

2. Persaingan

Persaingan yang sengit di pasar mampu mempengaruhi volume dari penjualan suatu perusahaan. Jika persaingan kuat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Yang yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping itu, perusahaan harus memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan branding untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

5. Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Setiap perusahaan sering dihadapkan dengan hambatan dan masalah dalam kegiatan penjualan. Semakin cepat perusahaan mengetahui kelemahan

penjualannya dan mengelola masalah tersebut, semakin baik pula perusahaan akan mencapai target tujuan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur volume penjualan terdiri dari (Ramadhani dan Ardiansyah, 2021):

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga bisa berpaling ke barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat bilamana selera konsumen terhadap barang – barang yang dijual maka volume penjualan menurun.

3. Servis Terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.

2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang

pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Diana 2019), kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Berdasarkan pendapat (Indahningwati, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang. (Sudaryono, 2016), menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan berdasarkan pendapat (Firmansyah, 2018), kepuasan konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat (Djunaidi, 2020), kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan

sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting kepuasan konsumen merupakan sebuah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.1.2.2 Paradigma Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Menurut (Nurhayani dan Suryano, 2019), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.2.3 Komponen Kepuasan Konsumen

Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Diana, 2019), kepuasan pelanggan terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang berdasarkan pendapat mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

2.1.2.4 Manfaat Pelayanan Bagi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan

menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut (Limakrisna dan Purba, 2017), adanya manfaat potensial apabila meningkatkan pelayanan pelanggan. Alasan perlunya peningkatan pelayanan pada instansi sektor publik adalah sebagai berikut:

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat
 Setiap diskusi tentang meningkatkan kepuasan konsumen harus dimulai dengan pemahaman mengenai peran kunci yang dimainkan oleh karyawan, khususnya yang ada di lini depan dalam melayani konsumen. Masing-masing memiliki peluang untuk menciptakan konsumen yang puas. Membangun loyalitas dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau malah sebaliknya.
2. Menjamin bahwa infrastruktur dan sistem membangun bukan menghambat pemberian pelayanan
 Banyak orang percaya bahwa sistem yang berfungsi secara baik merupakan kunci pelayanan konsumen, menegaskan bahwa kalau sesuatu menjadi tidak benar, itu merupakan kesalahan sistem bukan kesalahan manusia. Terlepas apakah sistem itu merupakan hal yang lebih penting, dari pada budaya yang berorientasikan pelayanan, perusahaan mengetahui bahwa sama pentingnya dalam hal memuaskan konsumen dengan kemampuan karyawan yang ingin melayani konsumennya. Peran pemesan ialah untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan membantu

mengidentifikasi titik kontak dan prosedur yang harus di eksplor untuk mencapai perbaikan yang potensial.

3. Pertimbangkan atau tingkatkan sistem manajemen hubungan konsumen
Setelah para manajer mengatasi kendala terminologi, banyak yang menganggap sistem manajemen hubungan konsumen (CRM=*customer relationship management*) cukup dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Sistem CRM termasuk perangkat lunak khusus dan kadang-kadang perangkat keras yang memungkinkan organisasi untuk mengakses dan memantau dengan seketika maupun historis atas informasi konsumen.
4. Menemukan manfaat manajemen mutu terpadu
Manajemen mutu terpadu dikembangkan yang terkenal dengan penggunaan statistik untuk mencapai mutu dengan pengurangan biaya. Beberapa konsep merupakan teori inti, termasuk salah satu yang paling dapat diterapkan terkait dengan pelayanan konsumen.
5. Memantau dan menelusuri harapan konsumen dan tingkat kepuasan
Salah satu peran penting yang dapat dijalankan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memberi konsumen input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan konsumen dapat memberikan wawasan atas harapan konsumen. Apa yang mereka inginkan, harapkan dan butuhkan bagi mereka yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Diana, 2019), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspektasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.3 Teori Tentang Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Berdasarkan pendapat (Prasetyo, et al. 2018), promosi penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa. (Rangkuti, 2013), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya berdasarkan pendapat (Setiadi, 2019), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Berdasarkan pendapat (Hapsari, et al. 2020), promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk

atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan. Sedangkan berdasarkan pendapat (Nainggolan, et al. 2020), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan konsumen secepatnya.

Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan merangsang penjualan.

2.1.3.2 Manfaat Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Chandra, 2017), promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, dan lainnya untuk menawarkan 3 manfaat pokok yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi**

Yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

2. Insentif

Berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.

3. Invitasi

Yang mengharapkan agar konsumen segera bertransaksi membeli.

2.1.3.3 Pembagian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Berdasarkan pendapat (Morissan, 2018), promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Promosi penjualan berorientasi pada konsumen

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lainnya.

2. Promosi penjualan berorientasi pada pelanggan

Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran.

2.1.3.4 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Berdasarkan pendapat (Tjiptono dan Chandra, 2017), program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dan pertemuan asosiasi dagang. Manajer bisa mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti: katalog gratis, premium atau hadiah. Program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan supaya bisa berdampak optimal.
 - b. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dan kupon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk berisiko rendah, karena bisa memberikan pengalaman pemakaian produk, yang jika positif bisa membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat dibandingkan iklan. Sedangkan untuk produk yang lebih kompleks dan lebih mahal,

demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif. Selain itu, bagi produsen yang memasarkan beraneka macam produk, teknik seperti *cross-coupons* bisa mendorong pencobaan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

- c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang bisa ditawarkan meliputi kupon dalam suatu kemasan yang bisa ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, *trading stamps*, *games*, kontes penjualan dan hadiah.
- d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko. Acara hiburan khusus dan atraksi spesial bisa menarik para pelanggan untuk berkunjung yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian. Selain itu, pihak pengecer bisa juga menerapkan taktik *leader product* agar pengunjung datang dan berbelanja (membeli *leader product* yang didiskon dan produk komplementer yang didiskon).
- e. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal. Dengan demikian, tujuan ini sekaligus dimaksudkan pula untuk mengantisipasi tindakan promosional pesaing, karena pembeli yang

telah memiliki produk dalam jumlah besar cenderung tidak akan membeli produk pesaing.

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

Pada prinsipnya, tujuan *trade promotion* adalah mendukung *pull and push strategy*. Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara bersedia memasarkan produk secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga diharapkan mampu memastikan kesuksesan *consumer promotion* yang dirancang untuk menarik produk melalui saluran distribusi. Kedua tujuan ini tercermin dalam dua aspek sebagai berikut:

a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk

Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk persediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan persediaan. Cara yang bisa dilakukan misalnya menawarkan margin spesial, pasokan produk ekstra tanpa biaya tambahan, kebijakan pengembalian produk yang tidak laku, dan membayar pembayaran kas kepada para pengecer agar mereka bersedia membuat persediaan produk baru dan memberikan tempat khusus bagi produk baru tersebut di rak pajangan selama periode waktu tertentu.

Sejumlah insentif bisa ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk. Insentif tersebut bisa berupa kontes penjualan,

potongan khusus, *merchandise allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis, dan seterusnya.

3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk baru.
 - c. Menstimulasi *off season sales*.

2.1.3.5 Indikator Promosi Penjualan

Promosi penjualan cenderung dianggap sebagai semua promosi selain dari iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Lainnya termasuk kupon, promosi uang, kompetisi, aksesori gratis, tawaran pengenalan, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2013), indikator Promosi Penjualan adalah sebagai berikut yaitu:

1. Menawarkan sesuatu secara gratis
Perusahaan menawarkan sesuatu secara gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian.
2. Memberikan kupon atau diskon penawaran khusus lain
Perusahaan memberikan kupon atau diskon penawaran khusus lainnya kepada konsumen yang melakukan pembelian.
3. Memberikan program berhubungan dengan loyalitas
Perusahaan memberikan program yang berhubungan dengan loyalitas agar dapat membuat konsumen tetap setia pada perusahaan.

4. Memberikan program yang berkaitan dengan undian

Perusahaan memberikan program yang berkaitan dengan undian pasca pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

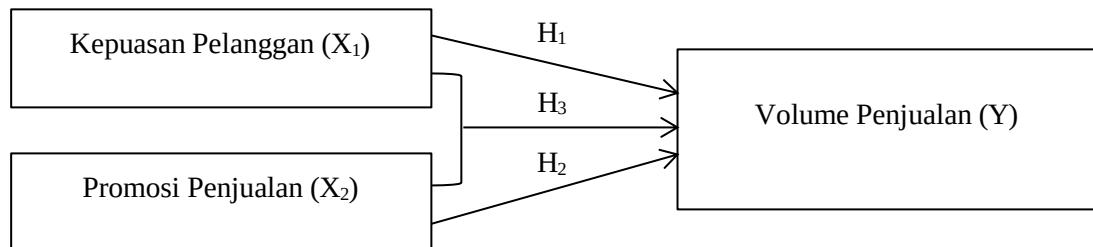
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias (2019) Jurnal E-BIS, Vol.3, No.2, 2019. ISSN : 2622-3368 Sinta 4 Bogor	Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja	Independen X=Kepuasan Konsumen Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2	Siti Ariska, Yulia Tiara Tanjung, Uswatun Hasanah (2023) Journal on Education, Vol.6, No.1, 2023. ISSN : 2654-5497 Sinta 5 Medan	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan Bouquet Bunga Melalui Kualitas Pelayanan Di Kecamatan Medan Tembung	Independen X ₁ =Strategi Pemasaran X ₂ =Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3	Uul Ulfah Fauziah, Akhyar Eldine, Syahlan A.Sume (2019) Jurnal Manager, Vol.2, No.1, 2019. ISSN : 2655-0008 Sinta 4 Bogor	<i>Sales Promotion</i> Dan Harga Terhadap Volume Penjualan	Independen X ₁ = <i>Sales Promotion</i> X ₂ =Harga Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>sales promotion</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Priyo Ari Wibowo, Raka Fajar Fitra Pratama (2022) Jurnal Cahaya Mandalika, Vol.9, No.15, 2022. ISSN : 2721-4796 Sinta 5 Purwakarta	Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta	Independen X=Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
5	Aminar Sutra Dewi, Yudia Manila Sari (2022) Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol.5, No.2, 2022. ISSN : 2721-7213 Sinta 4 Padang	Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Pada Aa Catering	Independen X ₁ =Harga X ₂ =Kepuasan Konsumen Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
6	Fauziah Agustini, Sabda Dian Nuraini Siahaan, Agus Rahmadsyah, Sulaiman Lubis (2021) Atlantis Press, Vol.163, No.2, 2021. Sinta 4 Medan	<i>Product Quality, Sales Promotion, Distribution Channel and the Effect on the Level of Sales Volume Oyster Mushrooms in Kutalimbaru Subdistrict, North Sumatera Indonesia</i>	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Promosi Penjualan X ₃ =Distribusi Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi penjualan dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
7	Ahmad Rijal, Ahmad Ramadhan Siregar, Jusni (2021) International Journal Of Science, Technology & Management, Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2722-4015 Sinta 4 Makassar	<i>The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District</i>	Independen X=Promosi Penjualan Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
8	Putri Mauliza (2022) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol.9, No.1, 2022. ISSN : 2716-3393 Sinta 5 Medan	<i>The Influence of Integrated Marketing Communication and Brand Equity on Sales Volume of PT. Medan Diesel Union</i>	Independen X=Promosi Penjualan Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1*Kerangka Konseptual*

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan PT.

Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

H₂: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT.

Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

H₃: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap

Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture yang beralamat di jalan Pertahanan I No.7, Medan Amplas.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Yusuf dan Daris, 2019), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Berdasarkan pendapat (Sholihin, 2020) terdapat dua sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan sebagainya. Berdasarkan pendapat (Arifin, 2017), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2023 sebanyak 166 pelanggan toko.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Berdasarkan pendapat (Jaya, 2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 166 toko maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{166}{1+166 (5\%^2)}$$

$$= \frac{166}{1+166 (0,0025)}$$

$$= \frac{166}{1+0,415}$$

$$= \frac{166}{1,415}$$

$$= 117$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 166 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat

diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 toko. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat (Mustafa, et al. 2020), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur, ataupun definisi operasional eksperimental. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian.	1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen	Skala <i>Likert</i>
	(Djunaidi, 2020)	(Tjiptono dan Diana, 2019)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.	1. Menawarkan sesuatu secara gratis 2. Memberikan kupon atau diskon penawaran khusus lain 3. Memberikan program berhubungan dengan loyalitas 4. Memberikan program yang berkaitan dengan undian	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	(Setiadi, 2019) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. (Atmoko dan Susilowati, 2021)	(Rangkuti, 2013) 1. Kualitas Barang 2. Selera Konsumen 3. Servis Terhadap Pelanggan 4. Persaingan Menurunkan Harga Jual (Ramadhani dan Ardiansyah, 2021)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021). Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Artinya, dalam menulis maupun membuat karya ilmiah, penulis harus menentukan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Berdasarkan pendapat (Herlina, 2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Berdasarkan pendapat (Yuliawati, et al.

2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Yuliawati, et al., 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan pendapat (Rejeki, 2019), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas suatu instrumen agar data yang digali dan dikumpulkan selama penelitian terjamin kemantapannya. Berdasarkan pendapat (Fathoroni, et al. 2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pendapat (Ferichani, 2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan pendapat (Herlina, 2019), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Akbar, et al., 2022). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pendapat (Marsam, 2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat (Riyanto dan Hatmawan, 2020), untuk pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik, sering menjadikan peneliti bingung untuk menentukan keputusan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Untuk menghindari adanya kesalahan persepsi dari hasil membaca grafik, maka selain melakukan uji analisis grafik juga diperlukan menambah uji statistik untuk uji normalitas. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berdasarkan pendapat (Ansofino, et al. 2016), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020). Berdasarkan pendapat (Ansofino, et al. 2016), uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Berdasarkan pendapat (Priyatno, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat (Riyanto dan Hatmawan, 2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Pengujian statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Berdasarkan pendapat (Arvianti dan Anggrasari, 2018), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et al. 2021). Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Berdasarkan pendapat (Arvianti dan Anggrasari, 2018), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

korelasi determinasi adalah nol dan satu. Berdasarkan pendapat (Wardana, 2020), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan pendapat (Rahmadhani, 2019), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur profesional yang menjual dan mengeksport biskuit, wafer, dan produk coklat dari berbagai varian. Perusahaan didirikan pada tahun 1978 dan terutama berbasis di Medan, Sumatera Utara Indonesia. Inovasi produk yang konsisten selalu menjadi aspek penting dalam PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture mulai dari konsepsi, proses pengembangan hingga pengirimannya kepada pelanggan, sehingga memberikan berbagai pilihan produk. Beberapa produk perusahaan antara lain Biskuit Marie, Varietas Cracker, Cookies serta Produk Wafer dan Cokelat. Selain itu, PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture juga dapat mengembangkan atau memproduksi produk sesuai permintaan pelanggan. Semua produk perusahaan memenuhi standar kualitas internasional dan sangat dihargai di berbagai pasar di seluruh dunia.

Dalam upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan produk, standar kualitas kami serta fasilitas modern telah memberi perusahaan banyak sertifikasi selama bertahun-tahun misalnya: *Halal Certificate*, *SNI-ISO 9001-2008*, *HACCP*, Bintang Dua, dan SNI Biskuit & Wafer. Di ASWFOODS, perusahaan menghormati kebutuhan pelanggan dan menganggapnya sama penting. Karena itu, perusahaan berusaha untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tetapi juga menjaga komunikasi profesional dengan pelanggan untuk memastikan

perusahaan sepenuhnya memahami kebutuhan mereka dan memberikan layanan yang berkomitmen di mana perusahaan dapat menciptakan dampak bagi generasi yang akan datang.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah: menjadi perusahaan nasional yang dikenal dan diakui serta memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah: meraih pangsa pasar dengan produk yang berkualitas dan berinovasi yang berkelanjutan serta memberikan kepedulian dan manfaat sosial.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1*Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	68	58%
Perempuan	49	42%
Total	117	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang membeli pada perusahaan adalah sebanyak 61 orang atau 58% dari total responden sedangkan responden perempuan yang membeli pada perusahaan adalah sebanyak 49 orang atau 42% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah responden laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2*Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian*

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	35	30%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	62	53%
> Rp. 10.000.000	20	17%
Total	117	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 35 orang atau 30% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 62 orang atau 53% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 20 orang atau 17% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	72	62%
Dua Kali Sebulan	34	29%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	11	9%
Total	117	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 72 orang atau 62% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 34 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 11 orang atau 9% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan pendapat Rejeki (2019:149), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas suatu instrumen agar data yang digali dan dikumpulkan selama penelitian terjamin kemantapannya. Berdasarkan pendapat Fathoroni, et al. (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.712	0.361	Valid
2	Pelanggan merasa puas terhadap produk yang diterimanya dari PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.638	0.361	Valid
3	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture dapat melewati harapan dan keinginan pelanggan.	0.743	0.361	Valid
4	Pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terlampaui baik.	0.757	0.361	Valid
5	Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.	0.804	0.361	Valid
6	Pelanggan akan secara rutin membeli produk dari PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.693	0.361	Valid
7	Pelanggan akan merekomendasikan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture pada pelanggan lainnya.	0.706	0.361	Valid
8	Banyak pelanggan yang datang karena hasil rekomendasi.	0.683	0.361	Valid
9	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture melayani secara personal bagi pelanggan yang merasa tidak puas.	0.695	0.361	Valid
10	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan pelanggan.	0.769	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-*

Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering menawarkan produk secara gratis kepada pelanggan yang dapat dijadikan sebagai sampel.	0.619	0.361	Valid
2	Penawaran produk tambahan secara gratis dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli.	0.696	0.361	Valid
3	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering memberikan diskon kepada pelanggan yang telah sering melakukan pembelian.	0.727	0.361	Valid
4	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering memberikan penawaran khusus untuk setiap pelanggan pada hari-hari special seperti ulang tahun ataupun hari raya.	0.641	0.361	Valid
5	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering membuat program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.	0.523	0.361	Valid
6	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki program relasional yang digunakan untuk mempererat hubungan pelanggan dan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.531	0.361	Valid
7	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki program undian pada saat event.	0.515	0.361	Valid
8	Program undian yang diadakan membuat seluruh pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.	0.486	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)*

No	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
1	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture menawarkan berbagai produk dengan kualitas yang baik.	0.877	0.361	Valid
2	Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.891	0.361	Valid
3	Produk yang ditawarkan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sesuai dengan selera para pelanggannya.	0.780	0.361	Valid
4	Para pelanggan tertarik untuk mencoba melakukan pembelian pada produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.910	0.361	Valid
5	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memberikan servis layanan terbaiknya kepada para pelanggan.	0.893	0.361	Valid
6	Para pelanggan merasa puas dengan servis layanan yang diberikan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.	0.838	0.361	Valid
7	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran pelanggan.	0.696	0.361	Valid
8	Pelanggan bersedia membeli produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sesuai dengan harga yang ditetapkan.	0.817	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pendapat Ferichani (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan pendapat Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepuasan Pelanggan	0,895	10
Promosi Penjualan	0,726	8
Volume Penjualan	0,938	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's alpha tersebut berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

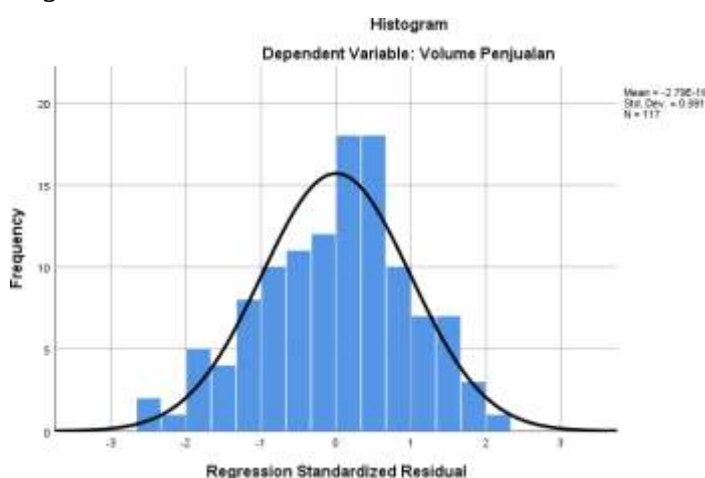
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Akbar, et. al., 2022). Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau

tidak. Berdasarkan pendapat Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametik *Kolmogoriv Smirnov* (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai sig < 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



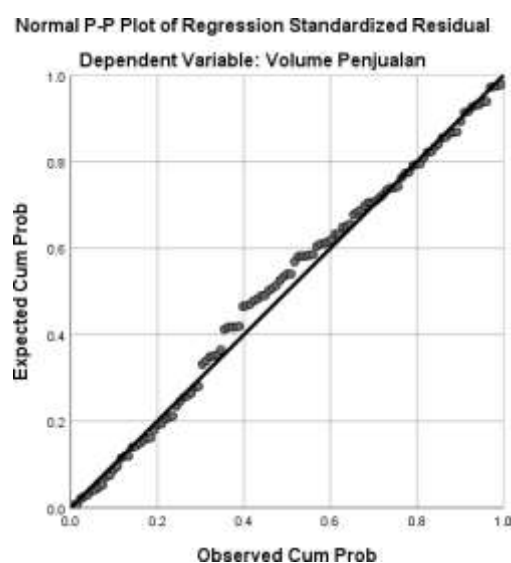
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2

Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berdasarkan pendapat Ansofino, et al. (2016:94), uji multikolinieritas adalah uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat di bawah:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Pelanggan	.867	1.154
Promosi Penjualan	.867	1.154

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, nilai korelasi untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan mempunyai nilai *tolerance* (0,867) > 0,10 dan nilai VIF (1,154) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

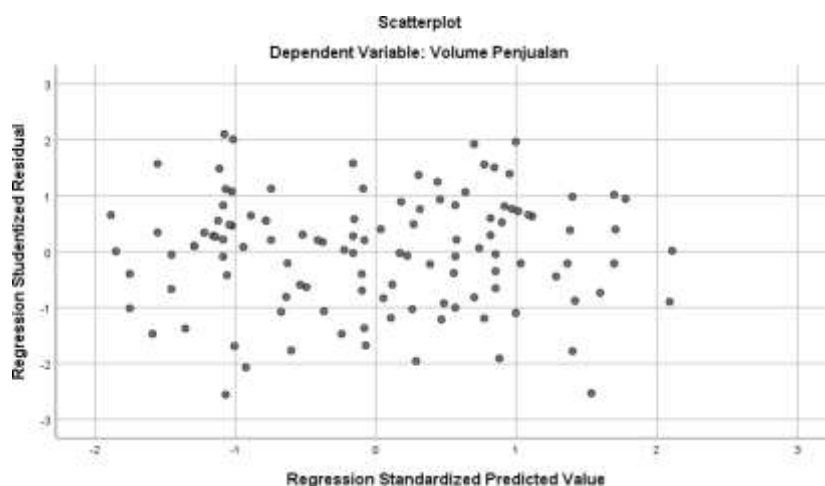
Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi

yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020).

Berdasarkan pendapat Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi Penjualan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	8.729	1.964	
Kepuasan Pelanggan	.298	.058	.379
Promosi Penjualan	.352	.059	.440

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = 8,729 + 0,298 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0,352 \text{ Promosi Penjualan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 8,729 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepuasan Pelanggan dan variabel (X_2) yaitu Promosi Penjualan bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 8,729.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,298 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan dimana setiap adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_1), maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 29,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,352 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,352. Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 35.2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki, et. al. 2021). Pengujian statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Bentuk pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 117 - 2 = 115$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.444	.000
Kepuasan Pelanggan	5.119	.000
Promosi Penjualan	5.952	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,119) $> t_{tabel}$ (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
2. Pada variabel Promosi Penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,952) $> t_{tabel}$ (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki, et. al. 2021). Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual melalui *goodness of fit*. Berdasarkan pendapat Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji F atau pengujian simultan adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Bentuk pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 117 - 2 = 115$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 115, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,08. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} (48,403) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Berdasarkan pendapat Wardana (2020:177), koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan berdasarkan pendapat Rahmadhani (2019:55), koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,459 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Volume Penjualan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.14*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas***Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan (X ₂)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).
2	Kepuasan Pelanggan (X ₁)	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Volume Penjualan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan:

1. Kontribusi Kepuasan Pelanggan $= 0,379 \times 0,540 = 0,20466$
2. Kontribusi Promosi Penjualan $= 0,440 \times 0,579 = 0,25344$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,20466 + 0,25344 = 0,459$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 0,20466, ini artinya secara parsial Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan sebesar 20,5%.
2. Besarnya kontribusi Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 0,25344, ini artinya secara parsial Promosi Penjualan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan sebesar 25,3%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 0,459, ini artinya Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Volume Penjualan sebesar 45,9%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,119) $> t_{tabel}$ (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Koefisien $X_1(b_1) = 0,298$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan dimana setiap adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_1), maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 29,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartini dan Tias (2019) berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel Promosi Penjualan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,952) $> t_{tabel}$ (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi

Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Koefisien $X_2(b_2) = 0,352$ menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,352. Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 35.2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, et al. (2019) berjudul *Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan*. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *sales promotion* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (48,403) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,459 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan sebesar 45,9% sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Pratama (2022) berjudul *Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan*

Penjualan UKM Coffee Shop Cangkir Pertama Di Purwakarta. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan selain variabel Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan biskuit yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 117 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture harus memperhatikan:

- a. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture disarankan agar memperhatikan kepuasan para pelanggan dalam saat melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan dimana dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan agar mereka tetap merasa puas.
 - b. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture disarankan agar mempertahankan kepuasan para pelanggan yang membeli pada perusahaan dengan terus bersifat terbuka dalam menerima keluhan dan saran yang mereka berikan.
2. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan harus mempertahankan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan karena memilih nilai yang lebih dominan:
 - a. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture disarankan agar memperhatikan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan agar dapat lebih sering diadakan agar dapat membuat para pelanggan tertarik untuk terus melakukan pembelian secara rutin dan meningkatkan penjualan perusahaan.
 - b. PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture disarankan agar mempertahankan pemberian potongan harga bagi para pelanggan yang mengambil dalam jumlah banyak agar membuat para pelanggan dapat terus tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS
MANUFACTURE**

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 5.000.000
() Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
() > Rp. 10.000.000

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
1	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
2	Pelanggan merasa puas terhadap produk yang diterimanya dari PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture dapat melewati harapan dan keinginan pelanggan.					
4	Pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik.					
Niat Beli Ulang						
5	Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.					
6	Pelanggan akan secara rutin membeli produk dari PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Pelanggan akan merekomendasikan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture pada pelanggan lainnya.					
8	Banyak pelanggan yang datang karena hasil rekomendasi.					
Ketidakpuasan Pelanggan						
9	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture melayani secara personal bagi pelanggan yang merasa tidak puas.					
10	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan pelanggan.					

Variabel X₂ (Promosi Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Menawarkan Sesuatu Secara Gratis						
1	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering menawarkan produk secara gratis kepada pelanggan yang dapat dijadikan sebagai sampel.					
2	Penawaran produk tambahan secara gratis dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Memberikan Kupon atau Diskon Penawaran Khusus Lain						
3	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering memberikan diskon kepada pelanggan yang telah sering melakukan pembelian.					
4	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering memberikan penawaran khusus untuk setiap pelanggan pada hari-hari special seperti ulang tahun ataupun hari raya.					
Memberikan Program Berhubungan Dengan Loyalitas						
5	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sering membuat program untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.					
6	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki program relasional yang digunakan untuk mempererat hubungan pelanggan dan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
Memberikan Program Yang Berkaitan Dengan Undian						
7	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memiliki program undian pada saat event.					
8	Program undian yang diadakan membuat seluruh pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas Barang						
1	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture menawarkan berbagai produk dengan kualitas yang baik.					
2	Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
Selera Konsumen						
3	Produk yang ditawarkan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sesuai dengan selera para pelanggannya.					
4	Para pelanggan tertarik untuk mencoba melakukan pembelian pada produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					
Servis Terhadap Pelanggan						
5	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture memberikan servis layanan terbaiknya kepada para pelanggan.					
6	Para pelanggan merasa puas dengan servis layanan yang diberikan oleh PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Persaingan Menurunkan Harga Jual						
7	PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture menetapkan harga yang sesuai dengan pasaran pelanggan.					
8	Pelanggan bersedia membeli produk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture sesuai dengan harga yang ditetapkan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	34
2	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	42
3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	43
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
6	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	44
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
8	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	44
9	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
10	2	4	2	5	4	4	5	3	3	5	37
11	2	2	3	5	3	4	3	4	4	4	34
12	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
13	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	38
14	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	31
15	5	3	3	2	2	3	4	4	3	2	31
16	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	31
17	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	33
18	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	30
19	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	35
20	4	3	3	3	4	3	2	3	5	5	35
21	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	32
22	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	34
23	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	40
24	4	2	3	5	4	3	4	4	4	5	38
25	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	32
26	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	39
27	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	40
28	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	35
29	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	38
30	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	44

No	Promosi Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	5	5	5	4	3	4	5	4	35
3	4	3	3	3	2	3	3	4	25
4	4	4	5	2	4	4	4	5	32
5	3	4	4	2	2	4	3	5	27
6	3	2	3	2	4	4	5	3	26
7	4	4	5	5	4	4	3	4	33
8	4	4	5	5	4	4	5	5	36
9	4	4	4	4	5	3	3	3	30
10	3	4	4	4	5	5	4	4	33
11	2	3	3	3	3	3	3	4	24
12	4	4	4	4	4	5	3	4	32
13	5	4	5	5	5	4	3	3	34
14	4	4	3	3	3	4	4	5	30
15	4	4	2	4	4	3	4	4	29
16	4	4	4	5	4	4	5	4	34
17	4	3	4	3	4	3	3	4	28
18	5	5	5	5	3	4	3	5	35
19	1	5	5	5	5	4	3	4	32
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	3	4	4	4	5	5	5	5	35
22	4	4	4	4	3	3	3	4	29
23	4	4	4	5	2	4	5	5	33
24	3	4	4	2	5	5	4	3	30
25	2	3	3	3	3	4	3	2	23
26	2	4	3	3	2	3	3	3	23
27	3	3	3	3	3	3	4	4	26
28	2	3	4	4	2	4	4	3	26
29	3	3	3	4	4	3	2	4	26
30	3	5	5	3	4	4	3	3	30

No	Volume Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	5	5	4	3	5	35
2	4	4	4	4	4	4	2	2	28
3	3	3	3	3	3	4	3	4	26
4	4	5	5	3	4	2	2	5	30
5	4	5	5	5	4	2	4	5	34
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	4	5	4	5	4	3	3	4	32
8	4	4	3	4	4	5	2	4	30
9	1	2	1	1	1	1	2	2	11
10	5	5	5	5	4	5	4	4	37
11	5	5	5	5	5	5	4	3	37
12	4	4	4	4	4	3	4	3	30
13	4	4	5	4	4	5	4	3	33
14	1	2	1	1	2	1	1	1	10
15	4	4	4	4	4	5	4	3	32
16	2	5	4	5	5	5	4	5	35
17	2	3	3	3	1	1	2	1	16
18	4	5	2	5	4	4	3	4	31
19	5	5	3	3	3	4	4	5	32
20	5	5	3	5	4	5	4	4	35
21	4	5	4	5	4	5	5	5	37
22	3	3	4	3	3	5	4	5	30
23	4	5	3	5	5	4	3	4	33
24	4	4	4	4	5	5	4	5	35
25	3	4	4	4	3	3	2	4	27
26	3	3	3	3	2	4	5	3	26
27	1	2	1	1	1	1	2	1	10
28	4	4	3	4	4	5	5	5	34
29	3	4	4	4	3	4	5	5	32
30	1	1	2	1	1	1	2	1	10

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.580**	.659**	.487**	.526**	.335	.418*	.355	.401*	.300	.712**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.006	.003	.070	.022	.054	.028	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.580**	1	.703**	.270	.463*	.513**	.270	.209	.238	.374*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.149	.010	.004	.149	.268	.206	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.659**	.703**	1	.334	.566**	.598**	.351	.483**	.372*	.357	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.071	.001	.000	.057	.007	.043	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.487**	.270	.334	1	.583**	.428*	.639**	.516**	.455*	.658**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.006	.149	.071		.001	.018	.000	.004	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.526**	.463*	.566**	.583**	1	.591**	.450*	.358	.578**	.678**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.001	.001		.001	.013	.052	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.335	.513**	.598**	.428*	.591**	1	.364*	.450*	.458*	.417*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.070	.004	.000	.018	.001		.048	.013	.011	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.418*	.270	.351	.639**	.450*	.364*	1	.552**	.416*	.567**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.022	.149	.057	.000	.013	.048		.002	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.355	.209	.483**	.516**	.358	.450*	.552**	1	.501**	.502**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.054	.268	.007	.004	.052	.013	.002		.005	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.401*	.238	.372*	.455*	.578**	.458*	.416*	.501**	1	.632**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.028	.206	.043	.012	.001	.011	.022	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.300	.374*	.357	.658**	.678**	.417*	.567**	.502**	.632**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.108	.042	.053	.000	.000	.022	.001	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.712**	.638**	.743**	.757**	.804**	.693**	.706**	.683**	.695**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi Penjualan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.328	.342	.337	.133	.026	.264	.359	.619**
	Sig. (2-tailed)		.077	.065	.069	.484	.890	.159	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.328	1	.659**	.462*	.260	.316	.101	.284	.696**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.010	.165	.089	.597	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.342	.659**	1	.429*	.342	.428*	.122	.199	.727**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000		.018	.065	.018	.520	.292	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.337	.462*	.429*	1	.242	.087	.145	.199	.641**
	Sig. (2-tailed)	.069	.010	.018		.197	.646	.445	.292	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.133	.260	.342	.242	1	.380*	.123	-.097	.523**
	Sig. (2-tailed)	.484	.165	.065	.197		.039	.517	.611	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.026	.316	.428*	.087	.380*	1	.391*	.121	.531**
	Sig. (2-tailed)	.890	.089	.018	.646	.039		.033	.525	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.264	.101	.122	.145	.123	.391*	1	.316	.515**
	Sig. (2-tailed)	.159	.597	.520	.445	.517	.033		.088	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.359	.284	.199	.199	-.097	.121	.316	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.051	.128	.292	.292	.611	.525	.088		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.619**	.696**	.727**	.641**	.523**	.531**	.515**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.004	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.835**	.675**	.784**	.764**	.704**	.518**	.612**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.835**	1	.667**	.902**	.841**	.593**	.444*	.714**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.675**	.667**	1	.693**	.672**	.524**	.482**	.564**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.784**	.902**	.693**	1	.855**	.697**	.530**	.646**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.764**	.841**	.672**	.855**	1	.731**	.425*	.683**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.704**	.593**	.524**	.697**	.731**	1	.680**	.625**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.518**	.444*	.482**	.530**	.425*	.680**	1	.600**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.007	.003	.019	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.612**	.714**	.564**	.646**	.683**	.625**	.600**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.877**	.891**	.780**	.910**	.893**	.838**	.696**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	26
2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	24
3	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	21
4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
5	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	24
6	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	22
7	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	29
8	1	4	4	2	4	2	2	2	4	2	27
9	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	30
10	1	3	1	2	1	4	1	4	3	4	24
11	2	4	2	1	2	4	3	3	5	4	30
12	5	5	3	4	3	5	5	3	3	4	40
13	1	3	2	4	3	2	5	3	3	4	30
14	2	1	2	2	1	4	3	4	4	4	27
15	2	1	3	1	1	4	4	5	1	1	23
16	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	32
17	3	4	5	3	2	2	5	5	2	3	34
18	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	32
19	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	26
20	5	4	1	1	5	2	4	3	2	3	30
21	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
22	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	29
23	3	3	2	2	1	2	5	3	3	3	27
24	2	4	3	3	3	3	5	3	2	3	31
25	4	3	3	2	2	3	4	3	2	2	28
26	5	3	2	2	4	2	4	4	2	1	29
27	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	28
28	5	4	2	2	3	2	4	4	1	1	28
29	3	4	2	2	4	2	2	3	2	2	26
30	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	32
31	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	34
32	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	39
33	5	3	5	5	3	3	4	2	4	5	39
34	3	4	2	4	4	5	3	5	4	4	38
35	3	4	4	2	3	4	3	4	4	5	36
36	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	39
37	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	41
38	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	37
39	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	32
40	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
41	3	3	3	4	3	4	5	4	1	1	31
42	5	4	2	4	3	3	3	3	1	2	30

43	2	2	5	4	5	4	2	3	2	3	32
44	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	39
45	1	3	1	1	1	1	1	3	2	5	19
46	2	5	3	3	1	2	1	3	2	3	25
47	1	5	1	1	1	1	1	3	2	2	18
48	1	3	1	2	2	2	1	4	2	3	21
49	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	31
50	4	5	2	3	2	2	2	3	4	3	30
51	4	3	1	2	1	2	1	4	3	3	24
52	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	33
53	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	34
54	2	3	5	4	5	4	5	4	3	4	39
55	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
56	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
57	3	3	3	3	5	4	4	2	3	4	34
58	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	39
59	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	36
60	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	31
61	3	5	2	4	5	3	3	3	3	3	34
62	3	4	4	5	4	4	2	3	3	2	34
63	3	3	3	4	3	3	3	5	2	4	33
64	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
65	3	3	3	2	4	3	5	3	4	5	35
66	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	37
67	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	34
68	4	3	5	2	4	3	4	5	3	3	36
69	4	3	4	2	5	2	3	4	3	3	33
70	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	36
71	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	38
72	5	4	2	4	5	4	4	3	3	4	38
73	3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	32
74	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	36
75	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
76	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
77	3	4	4	4	3	4	2	5	3	2	34
78	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	36
79	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	35
80	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5	43
81	1	2	5	3	3	2	4	4	2	2	28
82	4	4	5	5	5	2	2	2	4	3	36
83	3	3	2	4	3	1	3	1	3	3	26
84	3	3	2	3	2	1	2	1	3	4	24
85	2	3	2	4	3	2	1	2	3	3	25
86	2	3	2	2	2	4	2	2	4	4	27

87	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	25
88	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
89	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	27
90	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	25
91	4	3	2	5	4	2	3	2	3	4	32
92	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	25
93	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	22
94	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	23
95	4	2	2	3	2	2	2	2	4	3	26
96	1	2	3	2	3	2	2	2	4	4	25
97	5	3	2	4	2	2	3	2	4	3	30
98	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	29
99	2	3	2	3	2	2	4	2	5	3	28
100	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	32
101	3	2	4	3	4	1	3	1	5	4	30
102	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	35
103	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	33
104	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	37
105	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	28
106	5	3	3	5	4	3	3	3	2	4	35
107	5	3	2	5	2	2	3	2	4	2	30
108	5	3	2	5	2	4	4	4	4	3	36
109	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	38
110	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
111	4	3	5	3	5	2	3	2	3	3	33
112	3	3	5	5	2	4	3	4	5	5	39
113	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	37
114	3	3	5	4	5	4	3	4	2	4	37
115	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	42
116	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
117	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	41

No	Promosi Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	3	3	3	3	3	4	26
2	2	4	2	4	4	4	3	5	28
3	3	5	5	4	5	4	4	5	35
4	2	4	4	3	3	4	5	4	29
5	5	4	3	3	5	3	4	3	30
6	5	4	3	4	5	5	4	4	34
7	5	3	2	2	3	4	5	3	27
8	5	2	2	4	2	4	4	3	26
9	5	3	3	3	3	4	4	5	30
10	4	2	2	3	2	5	3	3	24
11	3	3	2	3	2	1	2	1	17
12	2	3	2	4	3	2	1	2	19
13	2	3	2	2	2	4	2	2	19
14	2	3	3	2	3	2	2	2	19
15	2	3	2	2	2	3	2	3	19
16	2	3	3	2	3	2	3	2	20
17	2	3	2	2	2	2	3	2	18
18	4	3	2	5	4	2	3	2	25
19	1	2	3	4	3	2	2	2	19
20	2	3	2	2	2	2	2	2	17
21	3	2	2	1	2	2	2	2	16
22	4	2	2	3	2	2	2	2	19
23	1	2	3	2	3	2	2	2	17
24	5	3	2	4	2	2	3	2	23
25	2	2	2	3	2	3	4	3	21
26	2	3	2	3	2	2	4	2	20
27	2	3	2	4	2	4	3	4	24
28	3	2	4	3	4	1	3	1	21
29	3	2	4	3	4	4	3	4	27
30	3	3	4	4	4	2	3	2	25
31	5	3	4	3	4	3	3	3	28
32	3	2	4	2	4	2	3	2	22
33	5	3	3	5	4	3	3	3	29
34	5	3	2	5	2	2	3	2	24
35	5	3	2	5	2	4	4	4	29
36	4	3	4	4	4	4	4	3	30
37	3	4	3	4	3	3	3	3	26
38	4	3	5	3	5	2	3	2	27
39	3	3	5	5	2	4	3	4	29
40	3	3	5	3	5	4	3	4	30
41	3	3	5	4	5	4	3	4	31
42	5	3	5	5	3	4	4	4	33

43	5	1	4	4	5	4	5	5	33
44	5	3	4	5	5	5	5	3	35
45	5	5	3	5	5	4	5	4	36
46	5	1	2	4	5	4	5	5	31
47	4	4	3	3	4	3	4	4	29
48	5	4	3	3	4	3	1	4	27
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	2	4	5	3	4	4	3	4	29
51	3	2	3	2	1	5	5	3	24
52	3	4	2	2	5	4	3	3	26
53	4	4	4	3	4	3	5	5	32
54	3	4	1	4	5	4	2	5	28
55	3	4	4	3	3	2	5	5	29
56	4	5	4	4	4	5	4	4	34
57	3	3	3	3	5	4	2	4	27
58	5	4	4	3	5	5	4	5	35
59	3	3	4	4	4	5	4	3	30
60	4	3	4	2	3	1	4	3	24
61	3	5	2	4	5	4	5	3	31
62	3	4	4	5	4	5	4	4	33
63	3	3	3	4	3	4	4	4	28
64	4	4	3	3	3	2	3	3	25
65	3	3	3	2	4	3	2	3	23
66	3	4	4	4	4	3	3	2	27
67	4	3	4	2	4	3	2	2	24
68	4	3	5	2	4	2	2	2	24
69	1	5	2	4	1	3	3	3	22
70	3	3	3	5	5	5	5	5	34
71	5	4	3	5	5	3	5	5	35
72	3	4	4	5	5	4	4	4	33
73	4	4	4	5	5	4	4	3	33
74	2	3	4	5	5	2	2	4	27
75	2	5	5	5	5	3	3	4	32
76	5	4	4	5	5	5	4	4	36
77	4	4	4	5	5	3	4	3	32
78	5	4	4	5	5	4	4	4	35
79	4	5	4	5	5	5	5	4	37
80	4	4	5	5	5	4	4	4	35
81	4	3	1	5	5	5	5	4	32
82	5	5	2	5	2	4	3	4	30
83	2	2	1	2	3	2	3	4	19
84	2	2	1	2	2	2	3	3	17
85	2	2	2	2	1	2	3	5	19
86	2	2	4	2	2	2	5	3	22

87	2	3	2	3	2	3	4	4	23
88	2	2	3	2	2	2	4	4	21
89	2	3	2	3	3	3	4	3	23
90	2	2	2	2	3	2	3	3	19
91	2	2	2	2	3	2	5	3	21
92	3	3	2	3	2	3	2	5	23
93	2	2	2	2	2	2	3	4	19
94	2	2	2	2	2	2	4	3	19
95	3	2	2	2	2	2	4	4	21
96	3	3	2	3	2	3	3	4	23
97	2	2	2	2	3	2	3	4	20
98	3	2	3	2	4	2	2	3	21
99	2	2	2	2	4	2	4	2	20
100	2	2	4	2	3	2	2	3	20
101	3	4	1	4	3	4	4	3	26
102	3	4	3	3	5	4	4	2	28
103	3	5	5	3	3	4	4	4	31
104	3	3	5	3	3	4	3	3	27
105	3	3	5	4	4	4	3	3	29
106	5	3	5	4	3	4	5	3	32
107	5	4	5	3	4	4	4	3	32
108	5	4	5	4	3	5	4	5	35
109	4	3	5	4	4	3	3	3	29
110	4	5	5	5	5	5	2	3	34
111	5	3	5	3	2	3	3	3	27
112	5	4	5	3	3	3	3	3	29
113	5	4	5	4	4	4	2	2	30
114	5	5	4	5	2	4	4	2	31
115	5	5	4	5	5	4	4	4	36
116	4	3	4	3	4	4	4	4	30
117	5	5	4	5	4	5	3	3	34

No	Volume Penjualan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	3	2	4	3	4	4	1	23
2	1	2	4	1	2	2	4	4	20
3	1	2	4	2	2	4	4	4	23
4	2	2	4	3	3	4	4	5	27
5	3	2	3	2	2	4	4	3	23
6	3	3	3	3	3	5	3	3	26
7	2	2	4	2	3	5	5	4	27
8	2	4	2	4	4	3	3	2	24
9	3	4	2	4	4	4	5	2	28
10	3	4	3	3	3	5	4	3	28
11	1	4	1	4	5	3	4	2	24
12	2	3	1	3	4	4	3	2	22
13	1	3	2	4	3	4	4	2	23
14	2	1	2	2	1	4	3	4	19
15	2	1	3	1	1	3	4	4	19
16	4	4	4	4	2	5	4	2	29
17	3	4	5	3	2	4	4	2	27
18	4	4	3	3	2	5	5	2	28
19	3	4	2	2	2	3	3	2	21
20	5	4	1	1	5	2	4	2	24
21	3	3	3	3	4	5	5	3	29
22	4	3	4	3	2	3	4	2	25
23	3	3	2	2	1	2	3	2	18
24	2	4	3	3	3	3	3	3	24
25	4	3	3	2	2	5	4	3	26
26	5	3	2	2	4	4	4	2	26
27	3	1	3	3	3	3	3	3	22
28	5	4	2	2	3	5	5	2	28
29	3	4	2	2	4	5	5	2	27
30	3	4	3	3	3	4	4	3	27
31	2	5	3	3	3	5	4	3	28
32	3	4	5	5	4	4	3	3	31
33	5	3	5	5	3	2	1	3	27
34	4	2	5	5	2	5	5	3	31
35	4	2	5	5	5	5	5	5	36
36	3	2	5	5	5	4	4	5	33
37	3	3	5	5	5	4	5	5	35
38	4	4	5	5	4	2	1	4	29
39	4	3	5	5	4	4	4	4	33
40	4	3	5	5	3	5	4	5	34
41	3	4	5	5	5	3	3	5	33
42	3	2	5	5	3	5	2	5	30

43	3	5	5	5	4	5	3	5	35
44	4	4	5	5	5	5	3	5	36
45	3	2	5	5	4	5	4	4	32
46	4	3	4	3	3	3	4	5	29
47	4	3	5	3	3	5	3	5	31
48	4	3	5	4	3	4	4	4	31
49	4	4	2	4	2	4	4	4	28
50	3	2	2	5	2	3	3	4	24
51	3	2	3	2	1	2	1	2	16
52	3	4	2	2	5	4	3	2	25
53	4	4	4	3	4	4	4	2	29
54	3	4	1	4	5	1	2	4	24
55	3	4	4	3	3	2	4	4	27
56	4	5	4	4	4	5	3	4	33
57	3	3	3	3	5	5	4	4	30
58	5	4	4	3	5	4	4	3	32
59	3	3	4	4	4	4	5	5	32
60	4	3	4	2	3	3	5	3	27
61	3	5	2	4	5	4	4	3	30
62	3	4	4	5	4	5	4	4	33
63	3	3	3	4	3	2	1	3	22
64	4	4	3	3	3	4	5	3	29
65	3	3	3	2	4	4	3	3	25
66	3	4	4	4	4	2	1	4	26
67	4	3	4	2	4	3	4	4	28
68	4	3	5	2	4	3	2	3	26
69	4	3	4	2	5	3	4	2	27
70	5	4	5	2	4	3	3	4	30
71	3	5	4	3	5	3	4	3	30
72	5	4	2	4	5	3	4	4	31
73	3	3	3	3	3	3	3	5	26
74	3	4	4	5	2	3	2	2	25
75	2	3	5	4	5	3	3	5	30
76	4	3	5	3	4	4	3	3	29
77	3	3	4	4	2	3	5	4	28
78	2	3	3	5	3	3	4	3	26
79	2	2	4	5	3	3	2	3	24
80	5	5	3	4	3	3	3	5	31
81	3	2	3	3	3	4	4	3	25
82	3	2	5	5	5	3	3	5	31
83	2	3	2	3	4	4	3	2	23
84	3	3	3	3	3	4	3	2	24
85	3	3	4	4	4	3	5	2	28
86	3	4	1	3	2	2	2	2	19

87	4	4	4	4	2	3	4	2	27
88	3	4	5	3	2	2	5	2	26
89	4	4	3	3	2	4	5	2	27
90	3	4	2	2	2	4	5	2	24
91	5	4	1	1	5	3	4	2	25
92	3	3	3	3	4	2	4	3	25
93	4	3	4	3	2	2	2	2	22
94	3	3	2	2	1	4	4	2	21
95	2	4	3	3	3	4	3	3	25
96	4	3	3	2	2	4	3	3	24
97	5	3	2	2	4	4	3	2	25
98	3	1	3	3	3	1	1	3	18
99	5	4	2	2	3	4	3	2	25
100	3	4	2	2	4	4	5	2	26
101	3	4	3	3	3	2	1	3	22
102	2	5	3	3	3	3	4	3	26
103	3	4	5	5	4	4	5	3	33
104	5	3	5	5	3	4	4	3	32
105	4	2	5	5	2	5	5	3	31
106	4	2	5	5	5	4	5	5	35
107	3	2	5	5	5	3	4	5	32
108	3	3	5	5	5	4	5	5	35
109	4	4	5	5	4	2	4	4	32
110	4	3	5	5	4	5	3	4	33
111	4	3	5	5	3	2	1	5	28
112	3	4	5	5	5	5	5	5	37
113	3	2	5	5	3	5	5	5	33
114	3	5	5	5	4	2	1	5	30
115	4	4	5	5	5	3	3	5	34
116	3	2	5	5	4	5	5	4	33
117	3	3	5	5	5	5	5	5	36

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.450	3.305

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.414	2	528.707	48.403	.000 ^b
	Residual	1245.218	114	10.923		
	Total	2302.632	116			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.729	1.964		4.444	.000	
	Kepuasan Pelanggan	.298	.058	.379	5.119	.000	.867 1.154
	Promosi Penjualan	.352	.059	.440	5.952	.000	.867 1.154

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

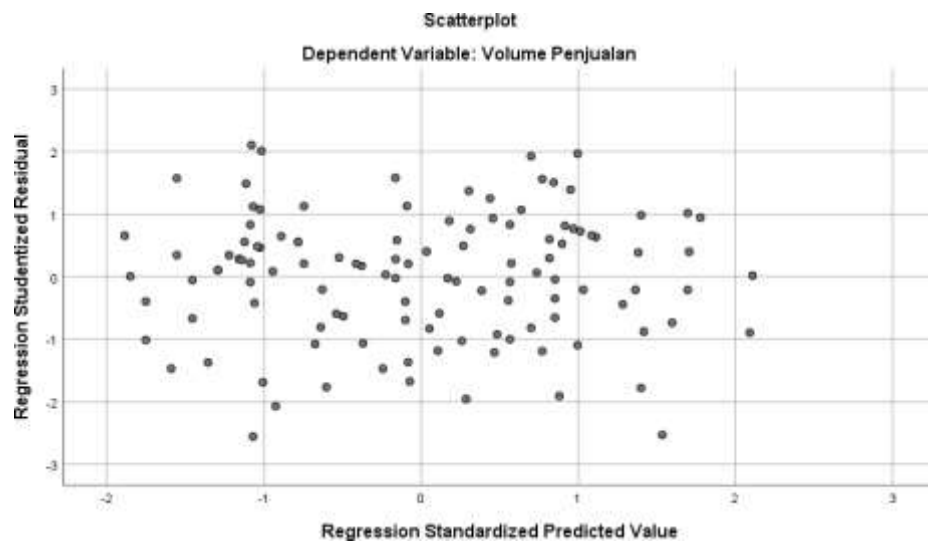
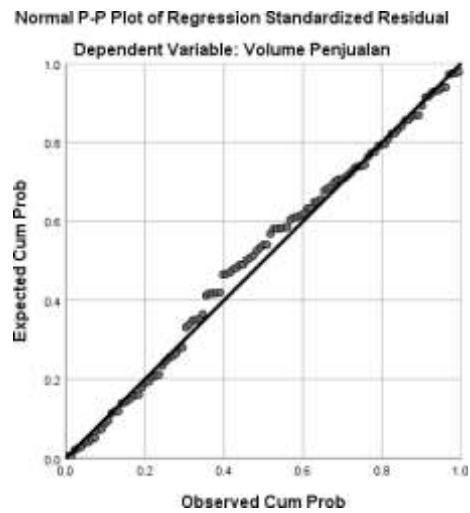
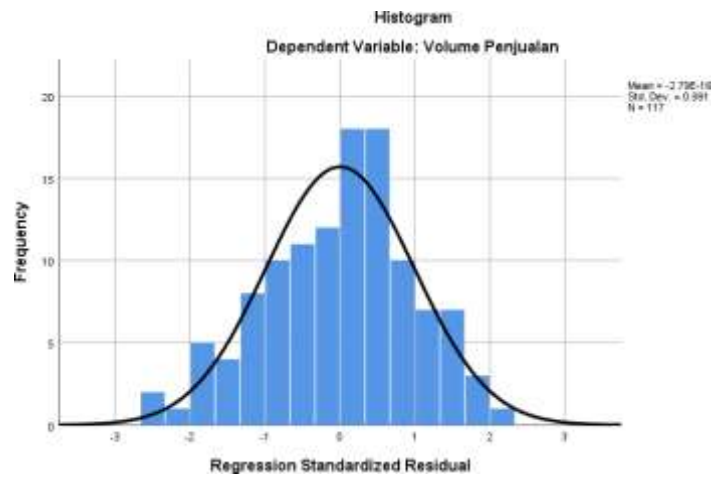
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27637633
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.029
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 15 Februari 2024

Nomor: 074/R/STIE-EP/II/2024

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Vannes Husin
NIM	: 201010028
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE

Jl. Pertahanan No.17, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas
Kota Medan, Sumatera Utara 20148
Telepon: (061) 7861008

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa tentang izin penelitian Skripsi, dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonny Hernianti
Jabatan : Manajer

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Vannes Husin
NIM : 201010028
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ASIA
SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Januari 2024

PT. ASIA SAKTI WAHID FOODS MANUFACTURE

Leonny Hernianti
Manajer





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Vanner Husin
NIM : 201010028
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat / 10 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh distribusi dan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT. Widyia semester abadi Medan	191010003	
2	Jumat / 10 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada pabrik sumber harapan	191010030	
3	Jumat / 10 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promo n harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi online (Studi kasus pada pengguna Gojek di Kecamatan Medan Ara Kota Medan)	191010046	
4	Selasa / 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, Promosi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor motor di PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA		
5	Selasa / 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus Pada PT ADHIMUKTI KARYA BERSAMA		
6	Selasa / 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh customer SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUKSES KERAMIK		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Vannes Husin

NIM : 201010028

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0877 6361 3246 Email: husin.vannes@gmail.com

Alamat Tinggal: Pulcat Banting 1 No 16

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, SE., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/9-2023	Acc judul: Pengaruh kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan P.T. Asia Sakti Wahid Food Manufacture	Hes
2			
3			
4	25/9-2023	Bimbingan Bab I: R	Hes
5	1/12-2023	Revisi Bab I (Perbaikan kalimat)	Hes
6		(Pemasukan Foto 3)	
7	11/1-2024	Acc Bab I	Hes
8	11/1-2024	Bimbingan bab II & bab III	Hes
9	17/1-2024	Revisi bab II & bab III: Penulisan kalimat indikator menjadi dimensi	Hes
10			
11	19/3-2024	Bimbingan SPSS Uji validitas dan Reliabilitas	Hes
12	22/3-2024	Bimbingan SPSS Uji asumsi klasik 5/d uji determinasi koefisien	Hes
13	18/4-2024	Revisi Indikator variabel y	Hes
14	13/5-2024	Revisi garis pada Tabel dan mengubah font tabel	Hes
15	14/5-2024	Acc sidang	Hes
16	24/6-2024	Acc setelah sidang	Hes
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	22/10/2024	Acc lanjut bab 4 dan 5	Hes
2	20/11/2024	Acc sidang setelah sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : Vannex Husin

NIM : 2010100701

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0817763613246 Email: husin.vanna@gmail.com

Alamat Tinggal: Pklat Bonting No 16e

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyest Situmorang, SE., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16/1 2024	Layout masih berantakan	
2	20/1 2024	Perbaiki pemenuhan UTK setiap variabel	
3		X1, X2, dan Y	
4	22/1 2024	layout masih belum diperbaiki dan data belum lengkap	
5			
6	29/1 2024	Harus membuat mandelap	
7	25/1 2024	Perbaikan dan Daftar Pustaka harus mandelap	
8		Lengkap. Daftar isi, tabel, gambar, lampiran	
9	3/4 - 2024	Harus membuat Mandelap	
10	16/4 - 2024	Revisi Indikator variabel Y	
11	23/4 - 2024	Bimbingan Indikator	
12	2/5 - 2024	Buat harus membuat bukti indikator Y	
13	14/5 2024	Acc sudah	
14	24/6 - 2024	Acc setelah sidang	
15	1/7 2024	Acc perbaikan sudah	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	22/11 2024	Acc lanjut buat Uraian	Mit
2	20/11 2024	Acc setelah sidang	Mit
3	1/12		
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Vannes Husin
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 10 September 2002
Jenis Kelamin : Laki Laki
Alamat : JL. AR HAKIM GG BAKUNG II NO 59
Alamat Email : husinvannes@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 087763613246

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006-2007 : TK Wiyata Dharma
2007-2013 : SD Wiyata Dharma
2013-2017 : SMP Wiyata Dharma
2017-2020 : SMA Wiyata Dharma
2020-Sekarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasety Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2021 s/d Sekarang : Wahana Baja —

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tiong Yen
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : +62 812-6090-377
Alamat : JL. AR HAKIM GG BAKUNG II NO 59
Nama Ibu : Dewi
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Handphone (HP) : +62 852-6202-1000
Alamat : JL. AR HAKIM GG BAKUNG II NO 59

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 17 Januari 2024

Penulis,



Vannes Husin
201010028