

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK PT. ALFO CITRA ABADI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DENNIS LONDON
181010079**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK PT. ALFO CITRA ABADI

Nama : Dennis London

NIM : 181010079

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN : 0120108001

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

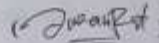
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PT.
ALFO CITRA ABADI
Nama : Dennis London
NIM : 181010079
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 20 Juli 2022
Dewan Penguji,

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



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Dennis London
NIM	181010079
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Alfo Citra Abadi
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 08 Juni 2022


Dennis London
181010079

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. ALFO CITRA ABADI”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 08 Juni 2022
Peneliti

Dennis London
181010079

ABSTRAK

Dennis London, 181010079, 2022, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alfo Citra Abadi, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi, mengetahui pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi, mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

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 konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 4.752 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 0,012 + 0,442 Kualitas Produk + 0,189 Harga + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengenalai $t_{hitung}(7,105) > t_{tabel}(1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai $t_{hitung}(2,219) > t_{tabel}(1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi berdasarkan nilai $F_{hitung}(25,875) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,353 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, motivasi konsumen, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Volume Penjualan

ABSTRACT

Dennis London, 181010079, 2022, Effect of Product Quality and Price on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Product Quality on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi, knowing the effect of Price on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi, knowing the effect of Product Quality and Price on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of 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 related to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2019 period as many as 4,752 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 98 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Sales Volume = 0.012 + 0.442 Product Quality + 0.189 Price + e.

The results of the analysis show that Product Quality has an tcount (7.105) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be said that there is a partial positive effect between Product Quality on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi. The results of the analysis show that Price has a value of tcount (2.219) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be said that there is a partially significant positive effect between Price on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi.

The results showed that Product Quality and Price had a positive and significant effect on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi based on the value of Fcount (25.875) > Ftable (3.09) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be said that there is a significant influence between Product Quality and Price simultaneously on Sales Volume at PT. Alfo Citra Abadi. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.353, meaning that the Sales Volume variable can be explained by the Product Quality and Price variables of 35.3% while the remaining 64.7% is influenced by other factors originating from from models outside this research such as service quality, consumer motivation, consumer behavior, promotions and various other variables.

Keywords: Product Quality, Price, Sales Volume.

MOTTO

Life is like riding bicycle. To keep your
balance, you must **Keep moving**

(Albert Einstein)

**Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus
belajar dan tak kenal putus asa.**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari syukurku kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kepadaNya lah kami menyembah dan kepadaNya lah kami mohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terimakasihku kepada:
Kedua orangtuaku yang selalu memberikan semangat dalam hidupku
Kepada para dosen mereka inspirasiku sekaligus pembimbing dan dosen penguji yang baik.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Volume Penjualan	7
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	7
2.1.1.2	Indikator Volume Penjualan	8
2.1.1.3	Tujuan Penjualan	8
2.1.1.4	Manfaat Penjualan	8
2.1.1.5	Alasan Kegagalan Penjualan.....	9
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Produk	10
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2	Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2.3	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk	12
2.1.2.4	Karakteristik Daur Hidup Produk	13
2.1.3	Teori Tentang Harga	14
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2	Indikator Harga	15
2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Konseptual	18
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	20
-----	-----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian	20
3.1.2	Waktu Penelitian.....	20
3.2	Jenis dan Sumber Data	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Sumber Data.....	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.3.1	Populasi Penelitian.....	21
3.3.2	Sampel Penelitian.....	21
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	25
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	26
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	28
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	31
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.2.1	Visi	31
4.1.2.2	Misi	32
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Karakteristik Responden	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2.2.1	Uji Validitas	34
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	37
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1	Uji Normalitas	39
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
4.2.4	Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	47
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3	Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	54
5.2	Implikasi Manajerial	55
5.3	Saran Akademis	56

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 PT. Alfo Citra Abadi Medan Periode 2016 – 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	35
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	36
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	36
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	38
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2).....	38
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)	39
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	48
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	50
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pemasaran atau bidang penjualan aluminium di Sumatera Utara khususnya Kota Medan mengalami perkembangan yang cukup pesat hingga saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produsen tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis pemasaran serta munculnya bisnis pemasaran modern yang baru. Perkembangan ini sebagai akibat tuntutan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan masalah kemudahan dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dalam berbelanja. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang aluminium dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk berkualitas yang baik dan menerapkan berbagai strategi yang dapat digunakan dalam menarik konsumennya untuk memutuskan pembelian pada perusahaan.

Dengan adanya peningkatan pada pembelian konsumen tentu saja hal ini dapat menjadi sumber paling utama dalam mendorong Volume Penjualan perusahaan. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dengan Volume Penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga peningkatan Volume Penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai laba serta kelangsungan hidupnya dapat dipertahankan.

PT. Alfo Citra Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran aluminium. Dalam menjalani persaingan usaha yang ketat membuat PT. Alfo Citra Abadi mengalami penurunan pada penjualannya dimana berdasarkan temuan yang didapatkan, Volume Penjualan dari perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan dalam 5 tahun terakhir dimana penurunan tersebut dapat dilihat dari tabel data yang ada di bawah tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data PT. Alfo Citra Abadi Medan
Periode 2016 – 2020

Tahun	Target Penjualan	Volume Penjualan
2016	Rp. 2.500.000.000	Rp. 2.452.120.000
2017	Rp. 2.600.000.000	Rp. 2.281.480.000
2018	Rp. 2.700.000.000	Rp. 2.174.522.000
2019	Rp. 2.700.000.000	Rp. 2.027.469.000
2020	Rp. 2.000.000.000	Rp. 1.678.910.000

Sumber: PT. Alfo Citra Abadi Medan, 2021

Pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya tidak dapat mencapai target yang ditentukan setiap tahunnya, akan tetapi juga mengalami penurunan pada Volume Penjualan setiap tahunnya dimana pada tahun 2016 Volume Penjualan dapat mencapai Rp. 2.452.120.000, sedangkan pada tahun 2020 Volume Penjualan perusahaan hanya dapat mencapai Rp. 1.678.910.000. Hal ini membuat perusahaan menjadi sedikit kesulitan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan setiap awal tahunnya. Penurunan Volume Penjualan juga membuat jumlah pendapatan atau jumlah laba yang diperoleh menjadi menurun. Hal ini tidak saja mengganggu perkembangan dari perusahaan, akan tetapi juga membuat perusahaan menjadi kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya karena keunggulan bersaing telah menurun.

Dugaan pertama dinilai bahwa Kualitas Produk membuat Volume Penjualan perusahaan mengalami penurunan. Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Permasalahan Kualitas Produk perusahaan dinilai cukup sederhana karena konsumen masih tidak mempercayai Kualitas Produk yang ditawarkan dimana hal ini bermula dari pembicaraan konsumen mengenai produk perusahaan yang dinilai kurang memiliki daya tahan yang baik disertai dengan sering terjadinya kerusakan setelah lama digunakan membuat konsumen berpikir kembali sebelum memutuskan pembeliannya. Selain itu beberapa konsumen juga tidak melakukan pembelian karena melihat perusahaan belum memiliki sebuah standar kualitas yang dipenuhinya agar dapat menarik kepercayaan konsumen.

Temuan lainnya diduga bahwa Harga juga turun menjadi permasalahan dalam menurunkan Volume Penjualan perusahaan dimana Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dalam hal ini, Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap produk-produknya dinilai lebih tinggi karena beberapa konsumen terdengar pernah memberikan keluhannya kepada karyawan mengenai kekesalahan mereka saat mengetahui adanya Harga yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Selain itu beberapa konsumen juga memilih untuk tidak melakukan pembelian pada produk perusahaan karena saat melakukan perbandingan Harga, konsumen

menilai bahwa produk perusahaan masih belum sesuai dengan Harga yang ditetapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. ALFO CITRA ABADI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Kualitas Produk yang kurang baik membuat konsumen menjadi tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada perusahaan dan beralih ke perusahaan lainnya.
2. Harga yang ditawarkan untuk setiap produknya dinilai masih belum sesuai dengan daya beli konsumen sehingga membuat konsumen menilai produknya kurang terjangkau.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Alfo Citra Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi PT. Alfa Citra Abadi

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfa Citra Abadi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales volume*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih.

2.1.1.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.1.3 Tujuan Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), 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.

2.1.1.4 Manfaat Penjualan

Menurut JUD (2016:96), 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.

2.1.1.5 Alasan Kegagalan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapnyanya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiani, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula

kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convenience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

2.1.2.3 Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Menurut Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

2.1.2.4 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019:38), Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin membelinya.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019:42), indikator Harga adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan
6. Harga sesuai dengan Harapan Konsumen

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Supriatna, dkk. (2019:56), dalam kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Keadaan perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran.
2. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Dimensi lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti

mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

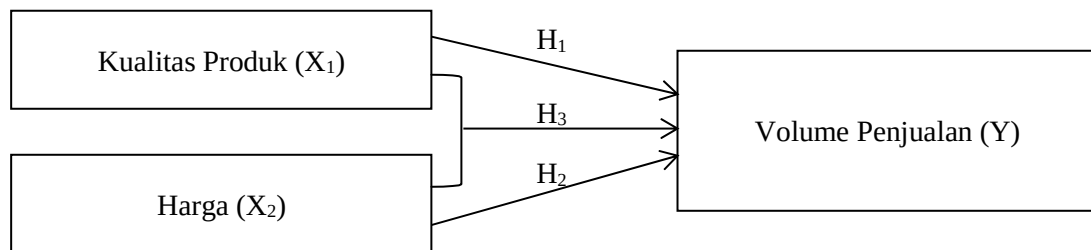
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Holfian Daulat Tambun Saribu dan Euodia Grace Maranatha (2020) Jurnal Manajemen Vol.6, No. 1, 2020 ISSN: 2301-6256 Medan	Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan	Independen X ₁ =Pengembangan Produk X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Strategi Pemasaran Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan pengembangan produk, Kualitas Produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2	Oktariansyah (2016) Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.13, No.2, 2016 Palembang	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi pada PT. Inti Logam Palembang	Independen X=Harga Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Frendy O. Moku dan Altje tumbel (2015) Jurnal EMBA, Vol.3, No.1, 2015. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Distribusi Dependen Y=Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Muhammad Dliyaaul Muttaqin (2017) Simki Economic, Vol.1, No.6, 2017. ISSN : BBBB-BBBB Jombang	Pengaruh Keunikan Produk, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan di PT. Maan Ghodaqoh Shiddiq Lestari Jombang	Independen X_1 =Keunikan Produk X_2 =Saluran Distribusi X_3 =Kepercayaan Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keunikan produk, Saluran Distribusi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Imran, Rida Rahim, Nasfi (2021) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.9, No.2, 2021. ISSN : 2337-3997 Bukit Tinggi	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Aluminium Bukit Tinggi	Independen X_1 =Promosi X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:45), kerangka berpikir adalah uraian teoritis yang mempertautkan, menghubungkan serta memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dalam suatu penelitian berdasarkan teori yang relevan, pendapat ahli maupun hasil penelitian yang mendukung.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Santosa dan Pusparatri (2021:182), hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum bersifat final atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang diajukan yang masih harus diuji kebenarannya dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfo Citra Abadi.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfo Citra Abadi.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan produk PT. Alfo Citra Abadi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Alfo Citra Abadi yang beralamat di jalan Kebun Kopi Gg. Pembangunan No. 6, Pasae 3 Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), populasi memiliki peranan yang sangat penting untuk membantu peneliti mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi bukan sekedar jumlah subjek atau objek yang kemudian dipelajari dan diteliti. Akan tetapi populasi harus bisa menunjukkan sifat-sifat dan semua karakter yang dimiliki oleh subjek atau objek yang akan diteliti tersebut, sedangkan sampel adalah: sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2019 sebanyak 4.752 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 4.752 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{4.752}{1+4.752(10\%^2)}$$

$$= \frac{4.752}{1+4.752(0,01)}$$

$$= \frac{4.752}{1+47,52}$$

$$= \frac{4.752}{48,52}$$

$$= 98$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 4.752 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damiati, dkk (2017:184)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Ketepatan waktu dan kenyamanan 5. Estetika Damiati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Indrasari (2019:38)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Harga yang sesuai dengan Manfaat Produk Indrasari (2019:42)	Skala <i>Likert</i>
Volume Penjualan (Y)	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. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), 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.

Menurut Herlina (2019:5), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen PT. Alfo Citra Abadi.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut 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.

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Trigunawan, dkk (2020:111), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana

hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansofino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Menurut 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut 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. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 X_2 = Harga (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk 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)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:96), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. 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)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat

kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Alfo Citra Abadi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran aluminium. PT. Alfo Citra Abadi sendiri beralamat di jalan Kebun Kopi Gg. Pembangunan No. 6, Pasae 3 Medan. PT. Alfo Citra Abadi adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang supplier dan distributor penjualan aluminium. PT. Alfo Citra Abadi telah beroperasi lebih dari 7 tahun lamanya. Pada awal berdirinya, perusahaan tergabung dengan berbagai usaha lain yang dimiliki oleh pemiliknya dan berkat kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusianya, perkembangan perusahaan semakin pesat sehingga harus memiliki tempatnya sendiri yang dibangun pada tahun 2013. Produk yang ditawarkan terdiri dari pipa gorden, breket, dop, kusen, hollow, jemuran, tangga, pintu kusen, pintu, siku dan sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Alfo Citra Abadi

4.1.2.1 Visi PT. Alfo Citra Abadi

Visi PT. Alfo Citra Abadi adalah menjadi perusahaan penyedia aluminium terdepan dengan memberikan kualitas terbaik dalam menyediakan produk premium dan kualitas kontrol produksi yang berkala sehingga memberikan kenyamanan dalam penggunaann.

4.1.2.2 Misi PT. Alfa Citra Abadi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan produk berkualitas yang berbahan aman dengan lingkungan sekitar maupun makhluk hidup sekitar.
2. Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai komitmen dan prioritas utama.
3. Memiliki sumber daya manusia yang professional, berintegritas tinggi serta berorientasi kepada peningkatan berkelanjutan.
4. Melakukan inovasi produk dan layanan dalam memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.
5. Memposisikan mitra kerja sebagai satu kesatuan dalam tim kerja.

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 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi perusahaan, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 di bawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	54	55%
Wanita	44	45%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 54 orang atau 55% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 44 orang atau 45% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	13	13%
Pencarian Sendiri	34	35%
Penawaran Sales	51	52%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 13 orang atau 13% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 34 orang atau 35% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 51 orang atau 52% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari penawaran sales.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	57	58%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	24	24%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	17	18%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 57 orang atau 58% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 24 orang atau 24% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 17 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk PT. Alfo Citra Abadi dapat bekerja dengan baik saat dibeli konsumen.	0.848	0.361	Valid
2	PT. Alfo Citra Abadi menawarkan produk yang dapat berkinerja dengan maksimal kepada konsumen.	0.813	0.361	Valid
3	Produk dari PT. Alfo Citra Abadi dapat diandalkan untuk digunakan beraktivitas.	0.889	0.361	Valid
4	Kehandalan produk PT. Alfo Citra Abadi membuat konsumen ingin melakukan pembelian.	0.823	0.361	Valid
5	Produk yang ditawarkan oleh PT. Alfo Citra Abadi tahan lama digunakan.	0.830	0.361	Valid
6	Konsumen suka dengan produk yang tahan lama digunakan.	0.843	0.361	Valid
7	PT. Alfo Citra Abadi dapat dengan tepat waktu mengirimkan barang kepada konsumen.	0.777	0.361	Valid
8	Barang yang dikirimkan selalu dalam keadaan yang baik dan layak digunakan.	0.820	0.361	Valid
9	Produk yang dikirimkan PT. Alfo Citra Abadi dalam kondisi yang baik.	0.705	0.361	Valid
10	Penampilan produk PT. Alfo Citra Abadi membuat konsumen tertarik untuk membeli.	0.780	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk 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.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan oleh PT. Alfo Citra Abadi terjangkau murah.	0.643	0.361	Valid
2	Konsumen selalu membeli dengan jumlah yang banyak karena harga nya murah.	0.655	0.361	Valid
3	Produk PT. Alfo Citra Abadi akan menjadi pilihan utama di bidang Aluminium.	0.624	0.361	Valid
4	Konsumen akan selalu membeli produk PT. Alfo Citra Abadi karena kualitasnya baik.	0.512	0.361	Valid
5	Perbandingan harga produk PT. Alfo Citra Abadi masih tergolong sama.	0.666	0.361	Valid
6	Konsumen tetap memilih produk PT. Alfo Citra Abadi walaupun harga dari pesaingnya sama.	0.610	0.361	Valid
7	Produk PT. Alfo Citra Abadi menawarkan berbagai manfaat kepada konsumen.	0.491	0.361	Valid
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya.	0.418	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga 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.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Kualitas produk yang baik dapat memudahkan meningkatkan penjualan PT. Alfo Citra Abadi.	0.615	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
2	Volume penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan ketika konsumen melakukan pembelian secara rutin.	0.507	0.361	Valid
3	Harga dapat menentukan tingkat laba yang diperoleh PT. Alfo Citra Abadi.	0.729	0.361	Valid
4	Pembelian konsumen dalam frekuensi yang banyak meningkatkan laba PT. Alfo Citra Abadi.	0.430	0.361	Valid
5	Dengan kualitas produk yang baik membantu PT. Alfo Citra Abadi dalam mengembangkan usahanya.	0.533	0.361	Valid
6	Pengelolaan harga yang baik dan terjangkau dapat membantu pertumbuhan perusahaan.	0.781	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (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

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut 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 Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X₁) tersebut memiliki nilai $0.942 > 0.8$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Harga (X₂) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

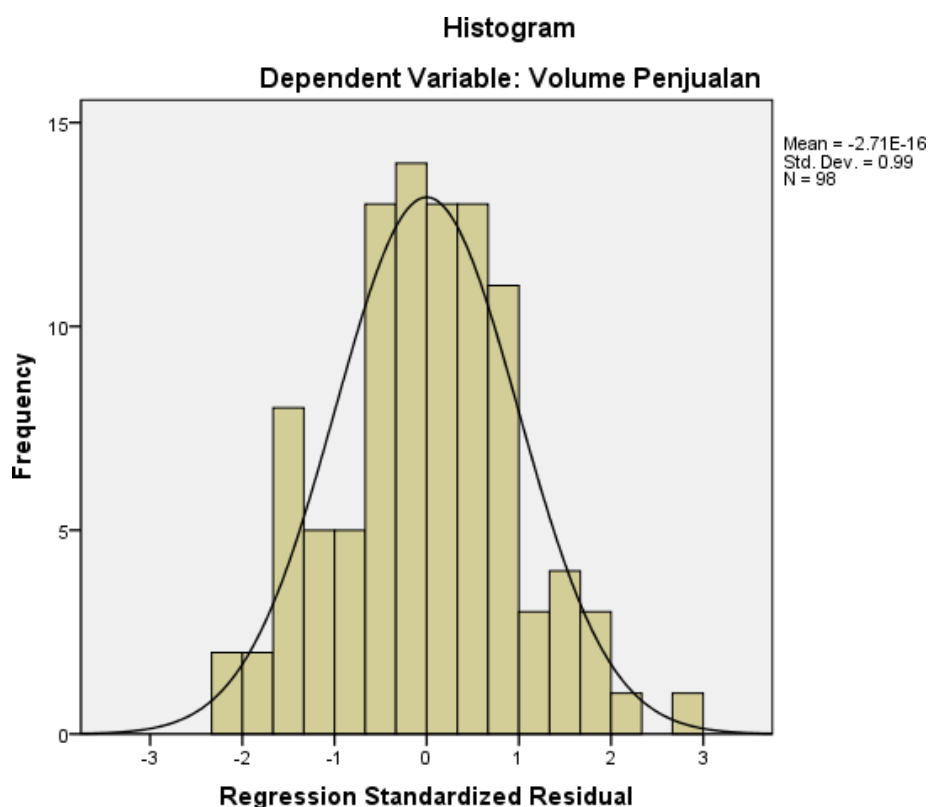
1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis

dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

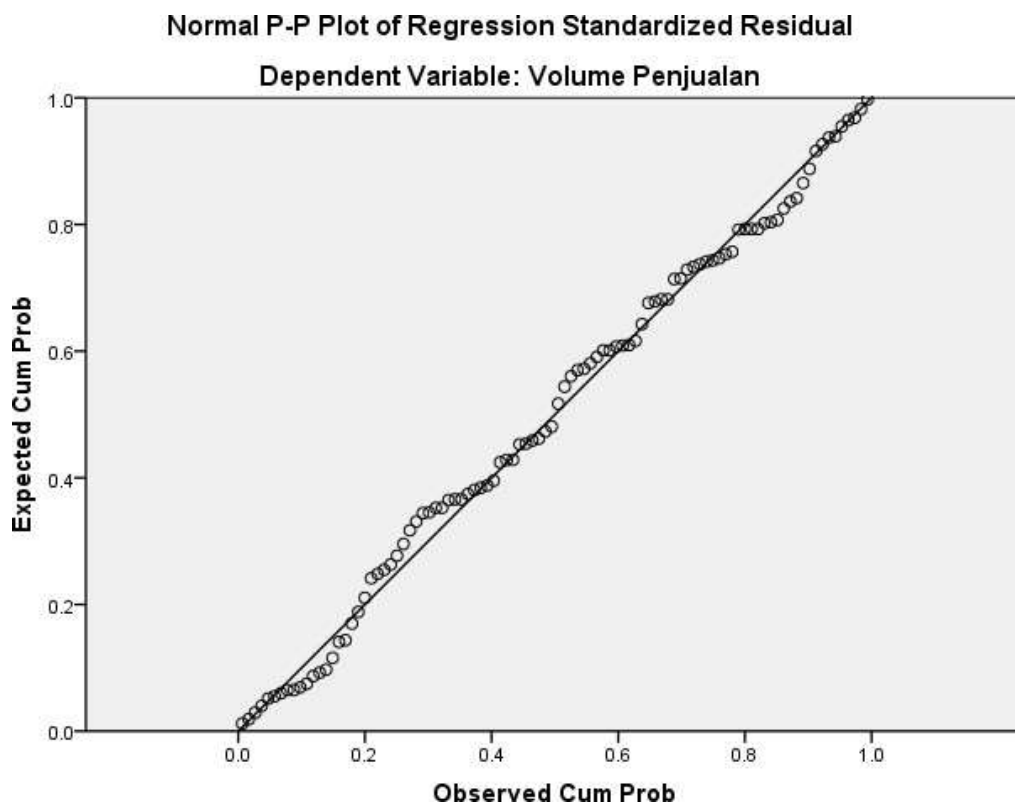
Gambar 4.1
Grafik Histogram

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 dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

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.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21788556
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.048
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,909 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut 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 pada Tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.976	1.025
Harga	.976	1.025

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

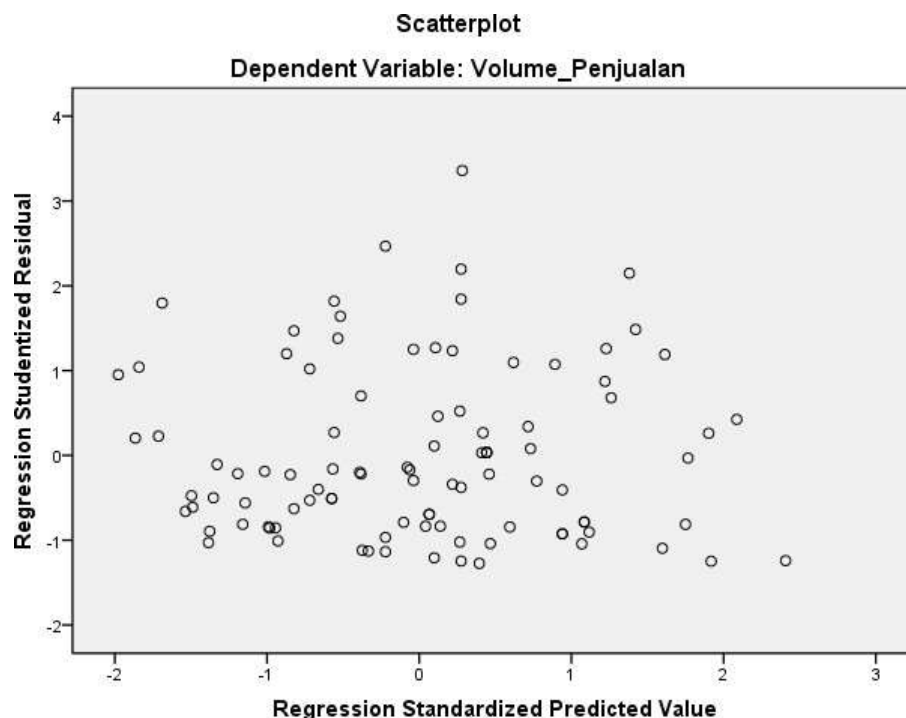
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,976) > 0,10 dan nilai VIF (1,025) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut 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 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah 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

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan konsumen pada PT. Alfo Citra Abadi Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*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	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.012	3.526
Kualitas Produk	.442	.062
Harga	.189	.085

Dependent Variabel : Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Volume Penjualan} = 0,012 + 0,442 \text{ Kualitas Produk} + 0,189 \text{ Harga}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,012 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Produk dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 0,012.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,442 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,442. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 44,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,189 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,189. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 18,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Produk ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Produk ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 98 - 3 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.003	.097
Kualitas Produk	7.105	.000
Harga	2.219	.029

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

1. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,105) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variable independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 98 - 3 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 95, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. 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 pada Tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.137	2	273.568	25.875	.000 ^a
	Residual	1004.414	95	10.573		
	Total	1551.551	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (25,875) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.339	3.252

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,353 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, motivasi konsumen, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (7,105) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saribu dan Maranatha (2020) dengan judul Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan dimana secara parsial maupun simultan pengembangan produk, Kualitas Produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktariansyah (2016) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi pada PT. Inti Logam Palembang dimana secara parsial maupun simultan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (25,875) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,353 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas layanan, motivasi konsumen, perilaku konsumen, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokalu dan Tumbel (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa dimana secara parsial maupun simultan pengembangan produk, Kualitas Produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Aluminium Bukit Tinggi dimana secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Volume Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Volume Penjualan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Volume Penjualan pada PT. Alfo Citra Abadi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Alfo Citra Abadi Medan harus mempertahankan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan:
 - a. Mempertahankan kinerja dari kualitas produk yang telah dipercaya dengan baik oleh konsumen sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin. Adapun pemberian tambahan seperti garansi produk yang lebih lama akan membuat kepercayaan konsumen terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan meningkat.
 - b. Produk yang dikirimkan kepada konsumen dapat tetap dalam keadaan yang baik tidak hanya dari penampilan bungkusan luarnya saja namun terhadap keseluruhan produk yang telah dipesan konsumen seperti bagian kotak, bungkusan yang masih dalam keadaan bersih. Dengan penampilan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas membeli produk dari perusahaan dan akan membelinya kembali jika dibutuhkan.
2. Harga pada PT. Alfo Citra Abadi Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Harga sangat sesuai dengan harga pasaran yang ada sehingga untuk kedepannya PT. Alfo Citra Abadi dapat memperhatikan Harga yang ditetapkannya. Untuk pengembangan kedepannya, PT. Alfo Citra

Abadi disarankan dapat membuat Harga yang lebih baik lagi seperti memberikan harga diskon ataupun harga yang lebih murah daripada pasaran dengan produk makanan dan minuman yang lebih berkualitas agar dapat unggul dalam menghadapi persaingan.

- b. Produk PT. Alfo Citra Abadi dibutuhkan oleh para konsumen sehingga dengan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa puas dan membeli secara rutin pada perusahaan.

5.3 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. Alfo Citra Abadi Medan selain variabel Kualitas Produk dan Harga

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 konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- 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., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- 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.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial*,

- 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.

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.

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan

() Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

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 (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Produk PT. Alfo Citra Abadi dapat bekerja dengan baik saat dibeli konsumen.					
2	PT. Alfo Citra Abadi menawarkan produk yang dapat berkinerja dengan maksimal kepada konsumen.					
Kehandalan						
3	Produk dari PT. Alfo Citra Abadi dapat diandalkan untuk digunakan beraktivitas.					
4	Kehandalan produk PT. Alfo Citra Abadi membuat konsumen ingin melakukan pembelian.					
Ketahanan						
5	Produk yang ditawarkan oleh PT. Alfo Citra Abadi tahan lama digunakan.					
6	Konsumen suka dengan produk yang tahan lama digunakan.					
Ketepatan Waktu dan Kenyamanan						
7	PT. Alfo Citra Abadi dapat dengan tepat waktu mengirimkan barang kepada konsumen.					
8	Barang yang dikirimkan selalu dalam keadaan yang baik dan layak digunakan.					
Estetika						
9	Produk yang dikirimkan PT. Alfo Citra Abadi dalam kondisi yang baik.					
10	Penampilan produk PT. Alfo Citra Abadi membuat konsumen tertarik untuk membeli.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan oleh PT. Alfo Citra Abadi terjangkau murah.					
2	Konsumen selalu membeli dengan jumlah yang banyak karena harga nya murah.					
Kesesuaian Harga						
3	Produk PT. Alfo Citra Abadi akan menjadi pilihan utama di bidang Aluminium.					
4	Konsumen akan selalu membeli produk PT. Alfo Citra Abadi karena kualitasnya baik.					
Daya Saing Harga						
5	Perbandingan harga produk PT. Alfo Citra Abadi masih tergolong sama.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen tetap memilih produk PT. Alfo Citra Abadi walaupun harga dari pesaingnya sama.					
Harga yang Sesuai dengan Manfaat Produk						
7	Produk PT. Alfo Citra Abadi menawarkan berbagai manfaat kepada konsumen.					
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Kualitas produk yang baik dapat memudahkan meningkatkan penjualan PT. Alfo Citra Abadi.					
2	Volume penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan ketika konsumen melakukan pembelian secara rutin.					
Mendapatkan Laba						
3	Harga dapat menentukan tingkat laba yang diperoleh PT. Alfo Citra Abadi.					
4	Pembelian konsumen dalam frekuensi yang banyak meningkatkan laba PT. Alfo Citra Abadi.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Dengan kualitas produk yang baik membantu PT. Alfo Citra Abadi dalam mengembangkan usahanya.					
6	Pengelolaan harga yang baik dan terjangkau dapat membantu pertumbuhan perusahaan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	40
2	3	4	4	4	2	3	4	3	3	5	35
3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	44
6	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	15
7	1	2	2	1	1	2	2	2	4	2	19
8	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	40
9	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	31
10	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	37
11	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	39
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
13	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	41
14	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
15	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	44
16	3	5	5	5	3	5	2	3	4	4	39
17	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	42
18	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
19	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5	41
20	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	38
21	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	41
22	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	14
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
24	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	34
25	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	14
26	5	5	4	2	4	5	3	3	3	2	36
27	3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	41
28	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	42
29	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	14
30	3	4	3	3	5	4	4	3	4	5	38

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.653**	.788**	.654**	.715**	.708**	.633**	.695**	.475**	.550**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.653**	1	.734**	.611**	.748**	.813**	.542**	.596**	.432**	.490**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.017	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.788**	.734**	1	.798**	.632**	.745**	.657**	.664**	.575**	.628**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.654**	.611**	.798**	1	.588**	.710**	.523**	.655**	.454**	.646**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.003	.000	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.715**	.748**	.632**	.588**	1	.740**	.568**	.756**	.495**	.482**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000	.005	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.708**	.813**	.745**	.710**	.740**	1	.521**	.646**	.442**	.532**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.633**	.542**	.657**	.523**	.568**	.521**	1	.592**	.612**	.749**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.001	.003		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.695**	.596**	.664**	.655**	.756**	.646**	.592**	1	.513**	.532**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.475**	.432**	.575**	.454**	.495**	.442**	.612**	.513**	1	.759**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.008	.017	.001	.012	.005	.015	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.550**	.490**	.628**	.646**	.482**	.532**	.749**	.532**	.759**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.000	.007	.003	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.813**	.889**	.823**	.830**	.843**	.777**	.820**	.705**	.780**	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 Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.492**	.293	.292	.368*	.284	.164	.180	.643**
	Sig. (2-tailed)		.006	.116	.117	.046	.128	.386	.342	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.492**	1	.467**	.174	.397*	.308	-.006	.208	.655**
	Sig. (2-tailed)	.006		.009	.358	.030	.098	.977	.270	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.293	.467**	1	.200	.621**	.291	-.027	.020	.624**
	Sig. (2-tailed)	.116	.009		.290	.000	.118	.888	.918	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.292	.174	.200	1	.095	.202	.248	.014	.512**
	Sig. (2-tailed)	.117	.358	.290		.616	.285	.186	.943	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.368*	.397*	.621**	.095	1	.296	.196	.068	.666**
	Sig. (2-tailed)	.046	.030	.000	.616		.112	.300	.722	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.284	.308	.291	.202	.296	1	.363*	.199	.610**
	Sig. (2-tailed)	.128	.098	.118	.285	.112		.049	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.164	-.006	-.027	.248	.196	.363*	1	.300	.491**
	Sig. (2-tailed)	.386	.977	.888	.186	.300	.049		.107	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.180	.208	.020	.014	.068	.199	.300	1	.418*
	Sig. (2-tailed)	.342	.270	.918	.943	.722	.293	.107		.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.643**	.655**	.624**	.512**	.666**	.610**	.491**	.418*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.006	.021	
	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 Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	8

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

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.293	.162	.303	.081	.274	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.116	.393	.104	.669	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.293	1	.155	.075	-.127	.281	.507 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.116		.414	.695	.502	.132	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.162	.155	1	.074	.663 ^{**}	.658 ^{**}	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.393	.414		.697	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.303	.075	.074	1	-.101	.210	.430 [*]
	Sig. (2-tailed)	.104	.695	.697		.594	.265	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.081	-.127	.663 ^{**}	-.101	1	.490 ^{**}	.533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.669	.502	.000	.594		.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.274	.281	.658 ^{**}	.210	.490 ^{**}	1	.781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.143	.132	.000	.265	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615 ^{**}	.507 ^{**}	.729 ^{**}	.430 [*]	.533 ^{**}	.781 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.018	.002	.000	
	N	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
.620	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	5	5	3	4	5	2	3	38
2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
4	5	3	4	5	5	2	5	4	4	4	41
5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	42
6	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
7	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2	40
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	42
9	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	42
10	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	43
11	4	3	1	5	5	5	5	5	3	4	40
12	4	2	3	4	4	4	5	4	3	3	36
13	3	5	2	4	4	5	5	4	4	4	40
14	2	5	4	4	4	5	5	4	4	3	40
15	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	41
16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
17	3	5	4	4	4	4	4	2	3	4	37
18	3	5	4	5	5	5	5	2	3	3	40
19	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	43
20	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	42
21	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
22	3	5	3	5	5	3	4	3	3	2	36
23	3	4	5	3	4	3	3	4	4	2	35
24	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	31
25	4	4	5	3	4	4	4	4	2	2	36
26	4	1	3	3	3	5	3	3	2	2	29
27	3	3	2	4	3	5	3	3	2	2	30
28	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	28
29	4	3	3	2	4	4	3	1	5	2	31
30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
31	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
32	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
33	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	35
34	4	2	2	5	4	5	4	3	3	4	36
35	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	40

36	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	40
37	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	36
38	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	38
39	3	5	3	2	3	3	2	3	3	5	32
40	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	38
41	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	37
42	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
43	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	36
44	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
45	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	33
46	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	35
47	3	5	4	3	3	1	4	4	3	3	33
48	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	36
49	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34
50	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	31
51	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	36
52	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	34
53	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35
54	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	38
55	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
56	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4	39
57	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	42
58	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	35
59	3	5	3	3	4	5	3	3	2	4	35
60	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	35
61	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
62	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	35
63	4	4	5	5	5	2	2	2	3	2	34
64	3	3	2	4	3	1	3	1	2	3	25
65	3	3	2	3	2	1	2	1	3	3	23
66	2	3	2	4	3	2	1	2	3	3	25
67	2	3	2	2	2	4	2	2	3	4	26
68	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	27
69	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	26
70	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	28
71	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	25
72	4	3	2	5	4	2	3	2	5	4	34

73	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3	25
74	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	24
75	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	22
76	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	25
77	1	2	3	2	3	2	2	2	4	3	24
78	5	3	2	4	2	2	3	2	5	3	31
79	2	2	2	3	2	3	4	3	3	1	25
80	2	3	2	3	2	2	4	2	5	4	29
81	2	3	2	4	2	4	3	4	3	4	31
82	3	2	4	3	4	1	3	1	3	4	28
83	3	2	4	3	4	4	3	4	2	5	34
84	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	32
85	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	36
86	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	28
87	5	3	3	5	4	3	3	3	4	2	35
88	5	3	2	5	2	2	3	2	3	2	29
89	5	3	2	5	2	4	4	4	3	3	35
90	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
91	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
92	4	3	5	3	5	2	3	2	4	3	34
93	3	3	5	5	2	4	3	4	3	4	36
94	3	3	5	3	5	4	3	4	3	2	35
95	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	39
96	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
97	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	34
98	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	39

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

36	5	4	4	4	5	5	5	4	36
37	5	3	5	3	5	5	3	4	33
38	5	5	5	3	5	5	4	3	35
39	5	3	5	3	5	5	5	3	34
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	3	3	3	3	5	5	5	3	30
42	3	5	4	3	4	4	4	4	31
43	4	3	4	3	3	4	5	3	29
44	3	3	3	4	3	3	3	4	26
45	4	4	3	3	5	3	3	3	28
46	3	3	4	3	3	3	3	3	25
47	4	4	3	3	3	4	3	4	28
48	3	3	4	2	3	3	3	3	24
49	3	3	3	3	4	4	3	3	26
50	4	3	1	2	1	3	4	4	22
51	3	3	4	4	4	4	3	3	28
52	4	3	4	4	4	3	3	3	28
53	5	3	4	4	4	4	3	3	30
54	4	3	1	1	1	3	3	4	20
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	3	4	4	4	4	5	3	31
57	5	4	5	5	5	5	4	3	36
58	3	4	4	5	4	3	3	2	28
59	4	4	5	4	3	4	4	3	31
60	5	4	4	4	3	5	3	3	31
61	4	5	4	4	3	4	2	3	29
62	4	5	4	1	2	4	5	5	30
63	5	4	3	4	4	4	2	5	31
64	5	3	3	3	4	3	3	5	29
65	5	4	3	3	3	5	5	5	33
66	4	4	3	3	4	5	4	5	32
67	4	4	5	1	1	4	3	4	26
68	4	3	5	5	3	5	4	5	34
69	4	4	5	5	3	4	4	4	33
70	3	4	5	1	2	5	5	5	30
71	3	4	5	5	3	5	4	4	33
72	3	5	3	4	3	3	4	3	28

73	4	5	3	3	3	5	4	3	30
74	5	4	3	2	5	3	4	4	30
75	5	4	4	3	3	4	3	3	29
76	4	5	4	3	5	4	5	3	33
77	5	5	4	4	3	4	5	3	33
78	3	4	4	3	3	3	4	3	27
79	3	5	4	4	4	3	4	4	31
80	5	4	5	3	3	4	4	3	31
81	2	4	4	4	4	3	4	4	29
82	3	5	5	4	3	4	2	3	29
83	4	5	4	4	3	3	2	3	28
84	4	5	4	4	3	4	4	3	31
85	3	4	5	4	5	4	3	4	32
86	4	4	3	3	3	2	4	2	25
87	3	4	2	4	4	5	3	5	30
88	3	4	4	2	3	4	3	4	27
89	4	3	4	3	5	4	3	4	30
90	4	5	5	3	3	5	3	5	33
91	4	4	4	4	4	3	4	4	31
92	4	3	3	3	3	4	2	4	26
93	5	5	5	5	4	4	5	4	37
94	3	3	3	4	3	4	5	4	29
95	5	4	2	4	3	3	3	3	27
96	2	2	5	4	5	4	2	3	27
97	4	4	5	4	5	3	5	3	33
98	5	5	4	4	4	4	3	4	33

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

36	4	3	4	3	3	4	21
37	3	4	4	4	4	4	23
38	4	5	3	5	3	4	24
39	4	3	3	3	4	3	20
40	3	3	4	3	3	5	21
41	3	4	5	4	3	4	23
42	3	3	5	4	4	3	22
43	5	5	4	4	4	3	25
44	5	3	5	3	4	4	24
45	1	1	2	4	4	4	16
46	5	1	1	5	2	4	18
47	3	5	5	4	2	3	22
48	5	1	5	3	4	4	22
49	5	4	4	4	3	3	23
50	2	1	2	3	3	4	15
51	3	3	4	3	4	4	21
52	3	5	3	3	3	4	21
53	3	4	4	4	5	3	23
54	2	5	3	3	3	4	20
55	3	4	3	5	4	3	22
56	4	3	5	3	3	4	22
57	4	3	5	4	4	5	25
58	3	4	5	3	4	4	23
59	4	4	5	4	3	4	24
60	4	5	3	4	5	3	24
61	3	2	4	3	4	4	20
62	4	5	3	4	2	3	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	2	3	4	2	2	2	15
65	3	3	3	2	2	2	15
66	4	4	4	2	2	2	18
67	1	3	2	2	2	2	12
68	4	4	2	2	3	3	18
69	5	3	2	2	2	2	16
70	3	3	2	2	3	3	16
71	2	2	2	2	2	2	12
72	1	1	5	2	2	2	13

73	3	3	4	3	3	3	19
74	4	3	2	2	2	2	15
75	2	2	1	2	2	2	11
76	3	3	3	3	2	2	16
77	3	2	2	3	3	3	16
78	2	2	4	2	2	2	14
79	3	3	3	3	2	2	16
80	2	2	3	2	2	2	13
81	2	2	4	2	2	2	14
82	3	3	3	3	4	4	20
83	3	3	3	3	4	4	20
84	5	5	4	3	4	4	25
85	5	5	3	3	4	4	24
86	5	5	2	3	4	4	23
87	5	5	5	5	3	5	28
88	5	4	1	3	2	5	20
89	5	1	1	2	2	4	15
90	5	5	5	3	4	5	27
91	5	1	2	2	3	4	17
92	5	4	4	3	5	5	26
93	5	1	2	1	5	4	18
94	5	5	4	4	5	3	26
95	5	3	3	4	5	5	25
96	5	4	5	4	5	3	26
97	5	5	4	4	3	5	26
98	5	5	5	5	5	4	29

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.339	3.252

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	547.137	2	273.568	25.875	.000 ^a
Residual	1004.414	95	10.573		
Total	1551.551	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.012	3.526		.003	.997		
Kualitas Produk	.442	.062	.594	7.105	.000	.976	1.025
Harga	.189	.085	.185	2.219	.029	.976	1.025

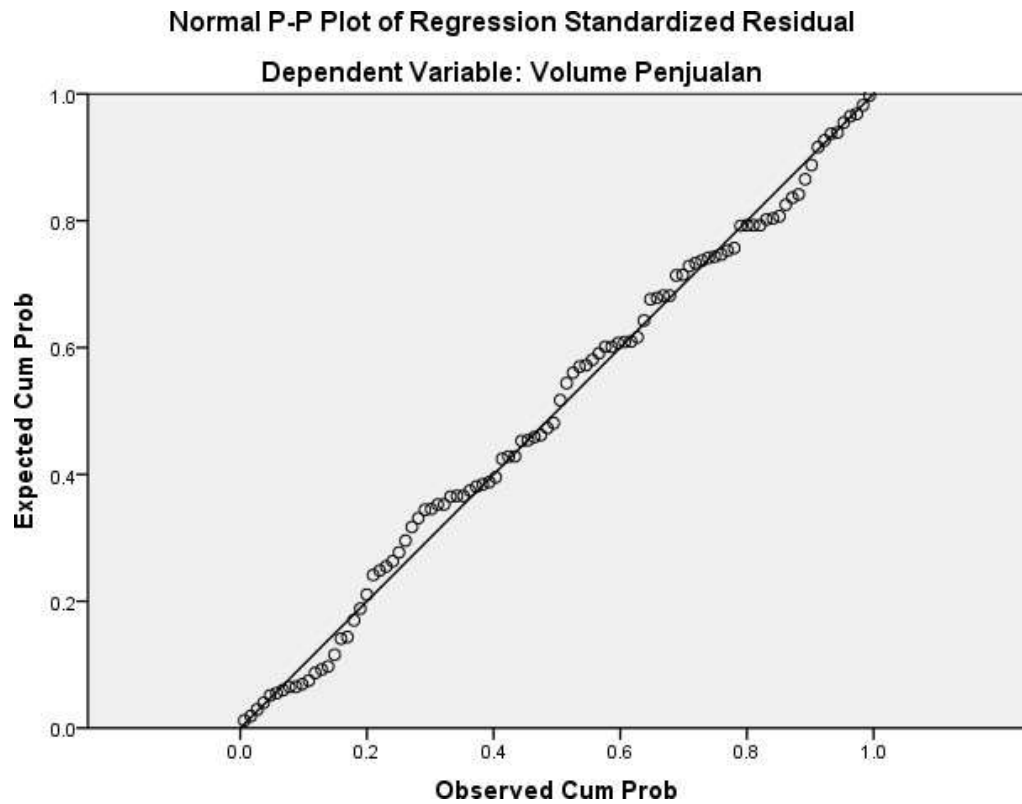
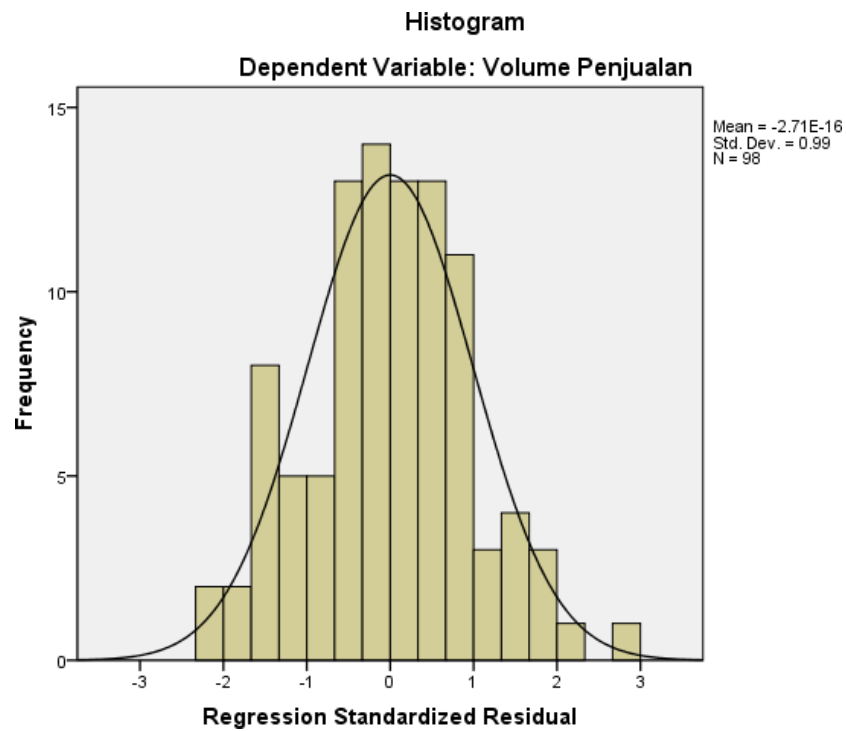
a. Dependent Variable: Volume Penjualan

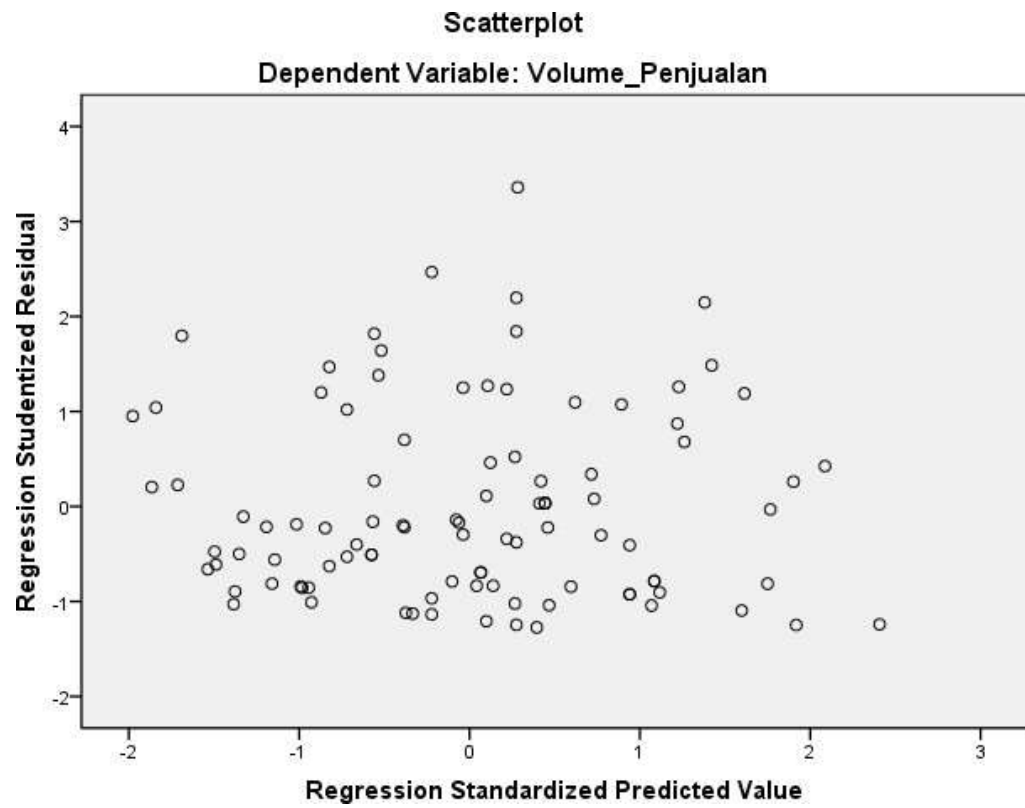
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		3.21788556
Most Extreme Differences		
Absolute		.057
Positive		.048
Negative		-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.563
Asymp. Sig. (2-tailed)		.909

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 04 Oktober 2021

Nomor : 1934/R/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Alfo Citra Abadi

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Dennis London
NIM	: 181010079
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Alfo Citra Abadi

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Alfo Citra Abadi Abadi 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

Kepada Yth.,

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riady Lukman
Nama Perusahaan : PT. Alfo Citra Abadi
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl Kebun Kopi, Gg. Pembangunan, No. 6, Patumbak, Deli Serdang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dennis London
Nim : 181010079
Program Studi : Management (S1)

Diizinkan untuk melaksanakan observasi guna melengkapi bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/I dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. ALFO CITRA ABADI"**.

Demikian surat keterangan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.

Medan, 07 November 2021

Hormat kami,



Riady Lukman
Direktur



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : DENNIS LONDON

NIM : 131010079

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Kelas : PEMASARAN 4

Nomor HP, No. WA : 0878 6845 0909

Email :

Alamat Tinggal :

Dosen Pembimbing Akademis :

TTD :

Ka. Prodi

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

Dr. Hengky Khasanah, BA (Honi), M.M., MBA,

Sholahudin Nuzulita, S.Pd., M.S.

No

Tanggal

Uraian Singkat Bimbingan

Paraf Dosen
Pembimbing

I

II

- 1 25-09-2021 ACU Judul
- 2 11-10-2021 Bimbingan dan pengantar penulisan proposal (online)
- 3 17-11-2021 Bimbingan Layout BAB I
- 4 18-11-2021 Bimbingan Layout BAB II
- 5 19-11-2021 Bimbingan Layout BAB III & Kuesioner
- 6 25-11-2021 ACU Proposal dan Tenggul Jawab
- 7 14-02-2022 Bimbingan Bab 3
- 8 10-05-2022 Bimbingan Bab 4-5
- 9 20-05-2022 Revisi Bab 4
- 10 23-05-2022 Revisi Bab 4 & 5
- 11 25-05-2022 ACU sidang Meja Hijau
- 12 15-07-2022 Revisi Latar belakang masalah + data,
- 13 data persurveys
- 14 30-05-2022 Bimbingan Bab 4 & 5
- 15 03-05-2022 Revisi Bab 4
- 16 06-05-2022 ACU sidang Meja Hijau



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Dennis London
NIM : 181010079
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Jumat, 6 Maret 2020	Alvin Setiadi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh integrasi marketing terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT SAKABANA INDAH BERKAS MOTO Cabang Ahi Hjaru.	161010118	
2.	Jumat, 6 Maret 2020	Sertiyah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada PT. PRIMAJAYA MULTI TECHNOLOGY	161010029	
3.	Jumat, 6 Maret 2020	Willy Vi Rianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh lokasi dan suhu Atmosphere Terhadap keputusan pelanggan pada Convenience Store YES248 Cempaka Asri	161010046	
4.	Kamis, 12 Maret 2020	Cindy Kherudita JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada PT. Pelayanggaya Star Mart	161010030	
5.	Kamis, 12 Maret 2020	SURIANI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer experience dan Brand Equity Terhadap keputusan pembelian pada merk Sharp (tipe televisi pada pelanggan CV. Star Cahaya Surya)	161010072	
6.	Kamis, 12 Maret 2020	MYOSINO JUDUL PROPOSAL: Pengaruh desain rumah, strategi marketing terhadap Keputusan pelanggan di dalam PT Nusantara Airport Perdana	161010006	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

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

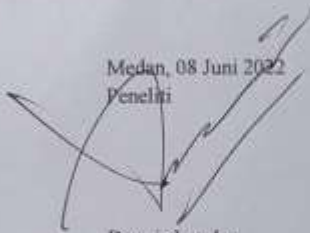
Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dennis London
NIM/Program Studi : 181010079 / Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 07 November 2000
No Handphone : 087868450909
Agama : Buddha
Email : dennislondon05@gmail.com
Pekerjaan : Freelance
Nama Perusahaan : -
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Sutomo 1
2. 2012 – 2015 SMP Sutomo 1
3. 2015 – 2018 SMA Sutomo 1
4. 2018 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Budiman Boer
Nama Ibu : Ng Tui Man
Alamat Orang Tua : Jl Besi Gg Damai 1 No 26

Medan, 08 Juni 2022
Peneliti


Dennis London
181010079