

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir Bersama Di Pakpak Bharat

Sampeida Bancin⁽¹⁾, Natalia Sihombing⁽²⁾, Vera A Pasaribu⁽³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara 20212.

Email Korespondensi: sampeida.bancin@student.uhm.ac.id

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

Email: vera.pasaribu@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality on sales volume and to determine the effect of promotion on sales volume of Gambir Tea Powder consumers in Salak District. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study were all Gambir Tea Powder Consumers. Based on the Slovin formula, the sample used in this study was 100 respondents who were taken randomly representing each village. The results of the study showed that product quality significantly affects purchasing decisions, this is shown in the results of the partial test (t-test) The calculated t value (X1) $16.350 > t$ table 1.984 significance value $0.000 < 0.05$ and the results of the partial test (t-test) The calculated t value (X2) $17.525 > t$ table 1.984 significance value $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R²) was obtained at 0.784, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the product quality and promotion variables by 78.4% and the remaining 21.6% is influenced by other variables outside the variables of this study. The conclusion in this study is that product quality and promotion have a positive and significant effect on sales volume for consumers of Gambir Tea Powder in Salak District, Pakpak Bharat Regency.

Keywords: Product Quality, Promotion, Sales Volume

Abstrak: Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Bubuk Teh Gambir. Berdasarkan rumus slovin sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara acak mewakili setiap masing-masing desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Promosi secara signifikan mempengaruhi Volume Penjualan, hal ini ditunjukkan dalam hasil uji parsial (uji t) Nilai $t_{hitung}(X_1)$ 16,350 $> t_{tabel}$ 1,984 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji parsial (ujit) Nilai $t_{hitung}(X_2)$ 17,525 $> t_{tabel}$ 1,984 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,784 artinya variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sebesar 78,4% dan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada konsumen Bubuk Teh Gambir di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan untuk mendirikan suatu perusahaan adalah untuk mencari laba dan meningkatkan penjualan semaksimal mungkin. Untuk mencapai keberhasilan tujuannya perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan semaksimal mungkin. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan dan sesuai dengan kualitas produk perusahaan, agar perusahaan mampu mengatasi persaingan terutama di bidang pemasaran.

Oleh karena itu Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pemasaran yang terjadi

sekarang karena pemasaran sangat penting dalam semua aspek, termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Prosedur pemasaran mencakup berbagai elemen, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti produk, harga, promosi, lokasi penjualan, dan lainnya, yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono & Diana dalam (Putri et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang seragam, diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari Solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. "kemudian diikuti juga

dengan pernyataannya bahwa “pemasaran berkaitan dengan sebuah usaha memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2018) didalam pemasaran terhadap konsep pokok yang terdiri dari kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis.

UD MAJU BERSAMA adalah salah satu industri kecil menengah yang berada di Desa Kuta Tinggi Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat. Kabupaten Pakpak Bharat terdiri dari 8 kecamatan dan 52 Desa dengan luas wilayah mencapai 1.218,30 km² dan jumlah penduduk sekitar 55.172 jiwa (2023) dengan kepadatan penduduk 42 jiwa/km². UD MAJU BERSAMA merupakan salah satu usaha yang memproduksi tumbuhan gambir yang diolah menjadi bubuk teh.

Gambir merupakan tanaman endemik dan merupakan komoditas unggulan dari Pakpak Bharat, dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai obat herbal. Ekstrak gambir mengandung katekin dan asam katechu tannat yang termasuk golongan flavonoid yang bersifat sebagai antioksidan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa coklat yang mengandung flavonoid turunan katekin dan epikatekin dapat menghambat oksidasi kolestrol LDL sebesar 75%. Gambir juga digunakan sebagai bahan baku industri kosmetik dan kesehatan. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pakpak Bharat 2023 menunjukkan luas areal tanaman gambir dan produksi gambir di setiap kecamatan kabupaten pakpak bharat.

Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini disebabkan masih belum maksimalnya penjualan produk Teh Gambir. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk Teh Gambir masih belum banyak padahal kualitas produk yang ada sudah teruji. Pencitraan Teh Gambir diatas belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Kondisi inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli produk ini sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas produk ini.

Yang menjadi permasalahan dalam fenomena ini ialah kurangnya dalam hal pengenalan merek bahkan tidak semua masyarakat Pakpak Bharat mengenal produk

tersebut dikarenakan promosi tersebut yang dilakukan belum cukup intens sehingga produk yang dimiliki perusahaan ini belum dikenali masyarakat luas dimana perusahaan ini kebanyakan masih melakukan pemasaran manual. Dibandingkan dengan pemasaran secara *online* yang masih terbatas dikarenakan kurangnya pemanfaatan/penguasaan teknologi dan keterbatasan biaya sehingga tidak dapat menembus pasar modern mengakibatkan industri Teh Gambir tersebut lebih cenderung ke pemasaran manual membuat produk tersebut belum dikenali masyarakat luas yang dimana keadaan internet sudah tidak bisa dihindarkan lagi dengan berbagai pengaruh dan peranan khususnya bagi seorang pengusaha yang dapat menjadi peluang besar dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali masyarakat luas.

Atas dasar pertimbangan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan, maka perumusan masalah dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat?
3. Apakah kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD

2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap Volume Penjualan Bubuk Teh Gambir UD MAJU BERSAMA di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelaku usaha hendaknya memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah barang dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Organisasi/Perusahaan perlu mengenal konsumen atau pelanggannya untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Danilo Gomes de Arruda dalam (Setiawan et al., 2023). Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa dan diukur berdasarkan persyaratan dan karakteristik tertentu, namun bisa juga subjektif dan berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Berdasarkan Pendapat David Garvin dalam (Susanto & Realize, 2022). untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*),
2. Fitur produk (*features*),

3. Keandalan (*reability*),
4. Kesesuaian (*conformance*),
5. Daya tahan (*durability*),
6. Kemampuan memperbaiki (*servieceability*),
7. Keindahan/estetika (*asthetics*),
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tonda et al., 2024) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan menurut para ahli yang di atas bahwa, indikator promosi yang akan saya gunakan untuk penelitian saya antara lain:

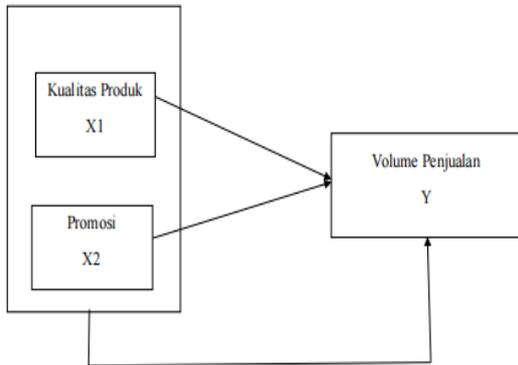
1. Jangkauan Promosi.
2. Kualitas Produk.
3. Kualitas Promosi.
4. Waktu Promosi.
5. Ketetapan Sasaran.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi di hitung secara keseluruhan dari total yang telah dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka Tingkat pencapaian laba perusahaan maningkat tetapi begitu juga dengan sebaliknya bila volume penjualan menurun maka laba perusahaan juga menurun.

Berdasarkan peningkatan volume penjualan bahwa saya memilih indikator dari volume penjualan untuk penelitian saya adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Diolah Peneliti (2024)

C. Jenis Penelitian

Sesuai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang lebih akurat pada penyusunan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Oktober 2024 hingga April 2025.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli Bubuk Teh Gambir di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat.

Tabel 1 Jumlah Masyarakat Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat

No	Nama Desa	Populasi
1	Salak I	2.116
2	Salak II	2.243
3	Boang Manalu	3.279
4	Penanggalan Binanga Boang	1.065
5	Kuta Tinggi	921
6	Sibongkaras	325
JUMLAH		9.949

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2. Sampel

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan penelitian adalah Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat yang terdiri dari 6 desa yaitu: Salak I, Salak II, Boang Manalu, Penanggalan Binanga Boang, Kuta Tinggi, Sibongkaras. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

$$n = \frac{9.949}{1 + 9.949(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Jadi total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang bagi konsumen Bubuk Teh Gambir di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat

F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu dengan menggunakan Kuesioner (Angket).

2. Data Sekunder

Sekunder adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui membaca buku jurnal dan penelitian terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

G. Skala Pengukuran

Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai pengukur variabelnya. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan untuk keperluan analisis kuantitatif maka dapat diberi skor dari skala likert yaitu:

Tabel 2 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Desa	Jumlah	Jenis Kelamin		Presentase
			L	P	
1	Salak I	21	6	15	21%
2	Salak II	23	13	10	23%
3	Boang Manalu	33	20	13	33%
4	Penanggalan Binanga Boang	11	6	5	11%
5	Kuta Tinggi	9	5	4	9%
6	Sibongkaras	3	2	1	3%
Jumlah		100	52	48	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Desa	Jumlah	Usia (Tahun)				Presentase	
		20	21-30	31-40	>40		
Salak I	21	0	3	13	5	21%	
Salak II	23	0	6	14	3	23%	
Boang Manalu	33	0	17	16	0	33%	
Penanggalan Binanga Boang	11	0	3	5	3	11%	
Kuta Tinggi	9	0	2	4	2	9%	
Sibongkaras	3	0	2	2	0	3%	
Jumlah		100	0	33	54	13	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 5

Hasil Uji Validitas X₁

Item Pertanyaan	Total Kualitas Produk (X ₁)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.736	0,1966	Valid
X1.2	0.651	0,1966	Valid
X1.3	0.681	0,1966	Valid
X1.4	0.657	0,1966	Valid
X1.5	0.602	0,1966	Valid
X1.6	0.736	0,1966	Valid
X1.7	0.571	0,1966	Valid
X1.8	0.572	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas X₂

Item Pertanyaan	Total Promosi (X ₂)		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.606	0,1966	Valid
X2.2	0.722	0,1966	Valid
X2.3	0.712	0,1966	Valid
X2.4	0.618	0,1966	Valid
X2.5	0.820	0,1966	Valid
X2.6	0.700	0,1966	Valid
X2.7	0.624	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	Total Volume Penjualan (Y)		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
Y.1	0.732	0,1966	Valid
Y.2	0.831	0,1966	Valid
Y.3	0.630	0,1966	Valid
Y.4	0.584	0,1966	Valid
Y.5	0.641	0,1966	Valid
Y.6	0.615	0,1966	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel terbukti valid.

C. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X_1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,806 > 0,60$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	7

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Promosi (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,810 > 0,60$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas Volume Penjualan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Volume Penjualan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,756 > 0,60$ yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

D. Hasil Uji Normalitas

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50691635
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.065
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

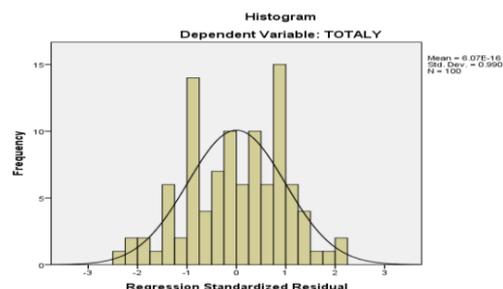
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

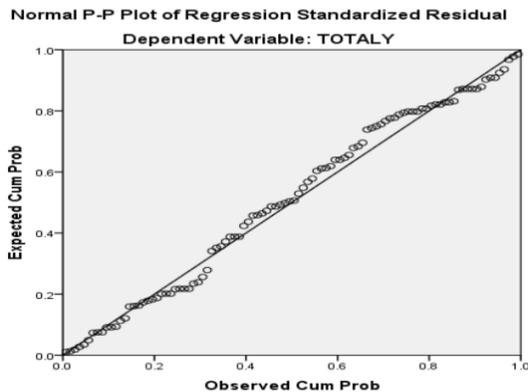
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,110. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas adalah berkontribusi normal karena $0,110 > 0,05$.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Pada gambar grafik histogram di atas terlihat bahwa tidak terjadi kecenderungan kurva untuk mengarah pada sisi kanan maupun sisi kiri. Berdasarkan fakta tersebut, maka disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik PP-Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas karna tidak melenceng kekanan atau kekiri.

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 12

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.183	5.475
	TOTALX2	.183	5.475

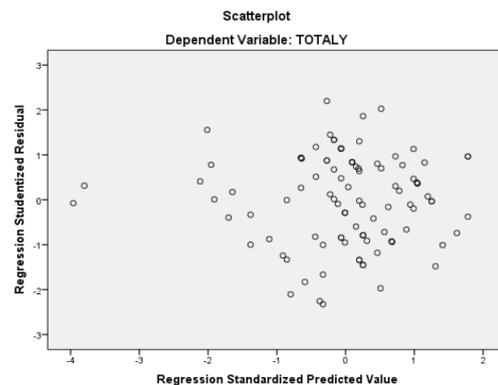
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) > 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinearitas.
2. Nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinearitas.

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu. Titik-titik juga menyebar baik diatas dan dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

G. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.639	1.249		.511	.610
	TOTALX1	.297	.088	.374	3.381	.001
	TOTALX2	.458	.095	.533	4.821	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 639 dan untuk Kualitas Produk (X₁) sebesar 0.297 sementara Promosi (X₂) sebesar 0.458. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 639 + 0.297X_1 + 0.458X_2 + e$$

Pada persamaan regresi diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 639 merupakan nilai konsisten variabel terikat yang artinya jika variabel bebas (kualitas produk dan promosi) dianggap 0 atau konstanta,

maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 639.

2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,297 yang artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat pula sebesar 0,297 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap 0 atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,458 yang artinya apabila variabel harga meningkat 1 satuan, maka kinerja akan meningkat pula sebesar 0,458 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap 0 atau konstanta.

H. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14
Hasil Uji Parsial variabel X1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.070	1.380		.776	.440
	TOTALX1	.680	.042	.855	16.350	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X₁) Sebesar 16,350 di mana nilai ini > t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikan dari variabel Daya Tarik adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15
Hasil Uji Parsial Variabel X2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.151	1.226		1.754	.083
	TOTALX2	.749	.043	.871	17.525	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan (X₂) Sebesar 17,525 di mana nilai ini > t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikan dari variabel Kepercayaan adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

I. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.031	2	407.016	175.618	.000 ^b
	Residual	224.809	97	2.318		
	Total	1038.840	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 175,618 di mana > dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan

J. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.779	1.522

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom R² dan *Adjusted R Square*. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan untuk

melihat koefisien determinasi adalah nilai pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* R^2 merupakan kemampuan nilai variabel independen dalam menjelaskan data. Melihat hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan nvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sangat kuat sebesar 0,784.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan Bubuk Teh Gambir di Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap volume penjualan Bubuk Teh Gambir. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima.

Terhadap pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan Bubuk Teh Gambir. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menerima H_3 yaitu Kualitas Produk dan promosi secara bersama sama memiliki pengaruh tentang pengaruh Volume Penjualan.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas saran yang dapat penulis kemukakan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan mutu dan manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Bagi akademis untuk lebih dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai usaha-usaha kecil yang ada di setiap daerah dan untuk lebih dapat dikenal semua orang.
- 2) Bagi UD MAJU BERSAMA diharapkan untuk dapat terus mencari ide dan gagasan dalam mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan volume penjualan.
- 3) Bagi umum mampu memberikan masukan kepada pelaku umkm untuk dapat meningkatkan penjualan Bubuk Teh Gambir.

V. DAFTAR RUJUKAN

- A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi*
- Iswati, S., & Anshori, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press, Surabaya.
- Kusuma, I. (2024). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Trichoderma spp. Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk. (The Influence of Promotional Mix and Price on the Purchase Decision for the Trichoderma spp. Product of Trichoplus by PT.*
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2) 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce.ip.v15i1.226>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A.
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>
- Siagian, N. (2023). Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667
- Siagian, N. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Minat Berwusaha dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan, Vol. 7 No. 3 (2024): *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*
- Siagian, N. (2024). Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability In Global Markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian, N. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Kewirausahaan Pada Masyarakat Jalan Sekata Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Vol. 5 No. 1 (2024): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*
- Siagian, N. (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of*

- Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Siagian, N. (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector; International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian, N. (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector; International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian, N. (2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar Konseptualisasi Dan Aplikasi*. CV Kultura Digital Media.
- Silitonga, H. P., & Siregar, R. T. (2022). *Peran Teknologi Mendorong Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM*. CV. Literasi Nusantara Abadi 2022. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/book/70a1fbb9-e0a8-495d-9961-784a29d32b4c/789493d9-4f7c-48d1-ad32-e2c120461f68>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV. *Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51> spp. *Product of Trichoplus by PT*.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia*. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>