BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Depot Crystal Water

Depot air minum isi ulang Crystal Water didirikan pada tahun 2011 oleh Ibu Nurdiah Nasution. Keputusan beliau untuk membuka usaha ini dilatarbelakangi oleh peluang bisnis yang menjanjikan, mengingat pada saat itu belum terdapat depot air minum di Desa Perlayuan. Selain itu, tingginya permintaan masyarakat terhadap air minum isi ulang turut mendorong pendirian usaha ini, karena konsumen cenderung memilih air minum isi ulang yang lebih praktis dan ekonomis.

Seiring berjalannya waktu, Depot Crystal Water berhasil membangun kepercayaan masyarakat sekitar melalui pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta kualitas air yang terjaga. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen pemilik dalam menjaga standar kebersihan dan melakukan perawatan rutin terhadap peralatan yang digunakan. Hal tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan depot ini dari pesaing lain yang mulai bermunculan di wilayah sekitar.

Dalam menghadapi persaingan dan perubahan kebutuhan konsumen, Depot Crystal Water terus berupaya melakukan penyesuaian, baik dari segi pelayanan maupun strategi pemasaran. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memberikan layanan antar jemput galon ke rumah pelanggan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan

pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

a. Visi Dan Misi Depot Crystal Water

Visi : Menjadikan Depot Air Minum Crystal Water sebagai pilihan utama dan pemimpin di pasar dengan mengedepankan pelayanan yang unggul. Mewujudkan usaha Depot Air Minum Crystal Water berdaya saing tinggi melalui pelayanan profesional dan inovasi berkelanjutan.

Misi : Menyediakan air minum berkualitas tinggi dan higienis dengan harga yang bersahabat agar Depot Air Minum Crystal Water menjadi opsi terbaik bagi konsumen. Menjalankan usaha Depot Air Minum Crystal Water dengan prinsip kejujuran, tanggungjawab dan kepedulian terhadap masyarakat.

b. Struktur Organisasi Depot Crystal Water

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

c. Uraian Tugas

1. Pemilik Depot

   Kewenangan tertinggi dalam usaha ini dipegang oleh pihak yang bertanggung jawab atas pengawasan menyeluruh terhadap operasional depot. Mereka memiliki hak untuk menetapkan kebijakan dan peraturan, mengambil keputusan dengan cepat sesuai kondisi depot, serta memastikan seluruh aktivitas depot berjalan dengan baik dan sesuai prosedur.

2. Teknisi

   Bagian ini memiliki tanggung jawab dalam mengawasi serta memelihara peralatan produksi di Depot Air Minum Crystal Water. Selain itu, bagian ini juga bertugas merawat kendaraan operasional yang digunakan untuk mendistribusikan produk depot ke konsumen.

3. Bagian Operasional

   Bagian ini berperan dalam memasarkan produk dari Depot Air Minum Crystal Water. Setiap harinya, mereka bertugas untuk menjemput dan mengantarkan hasil produksi depot kepada pelanggan.

2. Hasil Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 4.1 yang menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 40%, sedangkan responden perempuan sebanyak 60 orang atau 60%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	21-30	20	20%
2	31-40	33	33%
3	41-50	29	29%
4	51-60	16	16%
5	61-70	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh data bahwa kelompok usia 21-30 tahun terdiri dari 20 responden atau 20%, usia 31-40 tahun sebanyak 33 responden atau

33%, usia 41-50 tahun berjumlah 29 responden atau 29%, usia 51-60 tahun sebanyak 16 responden atau 16%, dan usia 61-70 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat berada pada rentang usia 31-40 tahun dan 41-50 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	36	36%
2	PNS/TNI/POLRI	6	6%
3	Pegawai Swasta	29	29%
4	Wiraswasta	29	29%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 yang memuat data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa sebanyak 36 responden atau 36% berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, 6 responden atau 6% merupakan PNS/TNI/POLRI, 29 responden atau 29% bekerja sebagai pegawai swasta, dan 29 responden atau 29% berwirausaha. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Depot Air Minum Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat adalah Ibu Rumah Tangga.

3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil deskriptif dari variabel penelitian dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Berikut adalah hasil tanggapan responden terkait variabel kualitas layanan dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	58	58	0	0	0	0	0	0	100	100
2	29	29	55	55	11	11	5	5	0	0	100	100
3	31	31	45	45	15	15	9	9	0	0	100	100
4	44	44	45	45	9	9	1	1	0	0	100	100
5	42	42	45	45	9	9	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 dijelaskan :

1. Pada pernyataan 1 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 58%.
2. Pada pernyataan 2 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%, yang menjawab kurang setuju atau netral sebanyak 11 orang atau 11% yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%.
3. Pada pernyataan 3 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab kurang setuju atau netral sebanyak 15 orang atau 15% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%.
4. Pada pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang atau 44%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab kurang setuju netral sebanyak 9 orang atau 9% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%.

5. Pada pernyataan 5 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab kurang setuju atau netral sebanyak 9 orang atau 9% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Berikut adalah hasil tanggapan responden terkait variabel harga dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13	41	41	41	41	5	5	0	0	100	100
2	9	9	48	48	36	36	7	7	0	0	100	100
3	11	11	48	48	34	34	7	7	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, dijelaskan :

1. Pada pernyataan pertama, sebanyak 13 responden (13%) memilih sangat setuju, 41 responden (41%) memilih setuju, 41 responden (41%) memilih kurang setuju atau netral, dan 5 responden (5%) memilih tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua, terdapat 9 responden (9%) yang menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, 36 responden (36%) menyatakankurang setuju atau netral, dan 7 responden (7%) memilih tidak setuju.

3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48%) memilih setuju, 34 responden (34%) menyatakan kurang setuju atau netral, dan 7 responden (7%) memilih tidak setuju.

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X_3)

Berikut adalah hasil tanggapan responden terkait variabel Promosi dalam penelitian ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_3)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18	47	47	26	26	9	9	0	0	100	100
2	15	15	51	51	24	24	10	10	0	0	100	100
3	9	9	52	52	31	31	8	8	0	0	100	100
4	18	18	57	57	21	21	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Diolah (data diolah:2025)

Berdasarkan tabel 4.6,dijelaskan :

1. Pada pernyataan pertama, sebanyak 18 responden (18%) memilih sangat setuju, 47 responden (47%) memilih setuju, 26 responden (26%) memilih kurang setuju atau netral, dan 9 responden (9%) memilih tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua, terdapat 15 responden (15%) yang menjawab sangat setuju, 51 responden (51%) memilih setuju, 24 responden (24%) menyatakan kurang setuju atau netral, dan 10 responden (10%) memilih tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 9 responden (9%) memberikan jawaban sangat setuju, 52 responden (52%) memilih setuju, 31 responden (31%)

menjawab kurang setuju atau netral, dan 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju.

4. Pada pernyataan keempat, sebanyak 18 responden (18%) menjawab sangat setuju, 57 responden (57%) memilih setuju, 21 responden (21%) menyatakan kurang setuju netral, dan 4 responden (4%) memilih tidak setuju.

4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)

Berikut adalah hasil tanggapan responden terkait variabel Volume Penjualan dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10	40	40	46	46	4	4	0	0	100	100
2	12	12	38	38	46	46	4	4	0	0	100	100
3	7	7	43	43	46	46	4	4	0	0	100	100

Sumber : Data Dioalah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, dijelaskan :

1. Pada pernyataan pertama, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju, 46 responden (46%) memilih kurang setuju atau netral, dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan kedua, terdapat 12 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) memilih setuju, 46 responden (46%) menyatakan kurang setujuatau netral, dan 4 responden (4%) memilih tidak setuju.
3. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 7 responden (7%) memberikan tanggapan sangat setuju, 43 responden (43%) memilih setuju, 46 responden (46%)

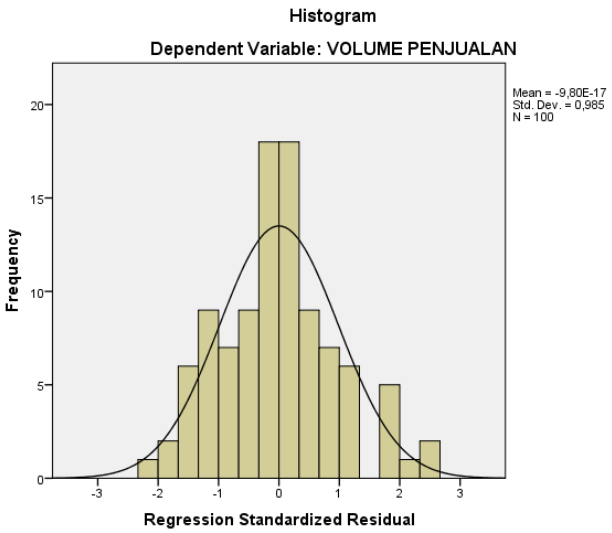
menyatakan kurang setuju atau netral, dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju.

4. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu melalui grafik Histogram dan grafik P-P Plot. Pada Gambar 4.2 ditampilkan grafik Histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, ditandai dengan penyebaran data yang merata ke sisi kiri dan kanan.

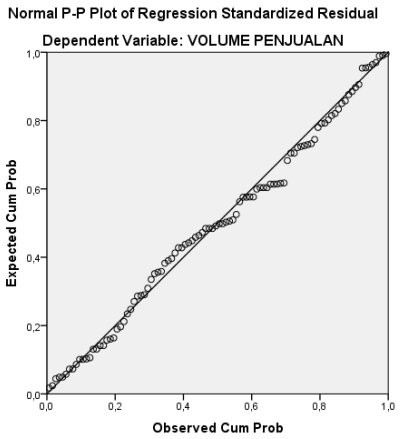
1. Histogram



Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Gambar 4.2 : Histogram

2. Grafik P-P Plot



Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Gambar 4.3 : grafik P-P Plot

Gambar 4.3 menampilkan grafik P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47096691
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,047
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.8 : One Sample Kolmogrov Smirnov

Tabel 4.8 menunjukkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) satu sampel yang digunakan untuk menguji apakah data berasal dari distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Dalam uji ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai p-value lebih besar dari α (taraf signifikansi). Berdasarkan gambar tersebut, diperoleh nilai p-value sebesar 0,104 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil dari pengujian ini, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, ditampilkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1,128	1,636			
KUALITAS LAYANAN	,173	,058	,236	,997	1,003
HARGA	,347	,084	,337	,945	1,058
PROMOSI	,294	,061	,390	,947	1,055

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

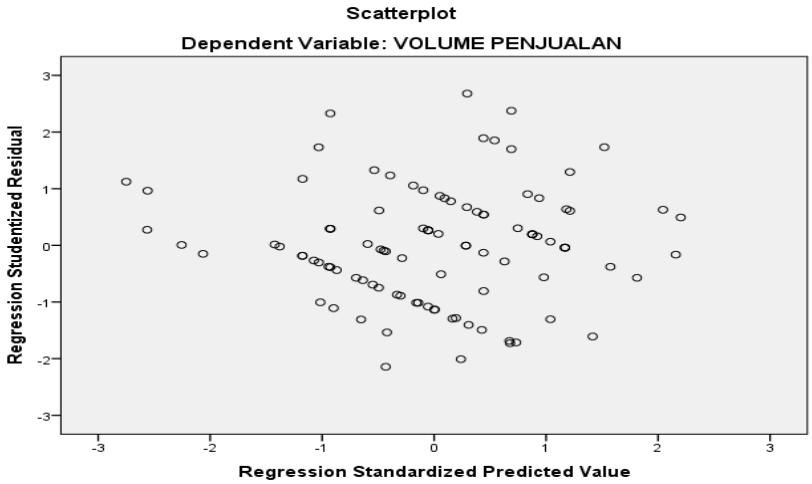
Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 ketiga variabel independen menunjukkan nilai VIF yang memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas, yakni variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 1,003, variabel Harga (X_2) sebesar

1,058, dan variabel Promosi (X_3) sebesar 1,055 di mana seluruh nilai tersebut berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dalam model linear klasik adalah adanya homoskedastisitas, yaitu ketika gangguan pada fungsi regresi populasi memiliki varians yang seragam. Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Ilustrasi mengenai uji ini ditampilkan pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Gambar 4.4 : Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan

diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan hasil analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	1,636		,690	,492
	KUALITAS LAYANAN	,173	,058	,236	2,969	,004
	HARGA	,347	,084	,337	4,125	,000
	PROMOSI	,294	,061	,390	4,787	,000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Pada Tabel 4.10 terlihat bahwa model yang diterapkan untuk memprediksi pengaruh tersebut adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = 1{,}128 + 0{,}173\mathbf{X_1} + 0{,}347\mathbf{X_2} + 0{,}294\mathbf{X_3} + +\mathbf{e}$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 1,128 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) bernilai nol atau konstan, maka volume penjualan (Y) akan tetap sebesar 1,128.
2. Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,173 yang

berarti jika kualitas layanan meningkat sebesar 0,173 maka volume penjualan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,173.

3. Variabel harga (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,347 yang berarti jika harga meningkat sebesar 0,347 maka volume penjualan (Y) turut naik sebesar 0,347.
4. Variabel promosi (X_3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,294 yang berarti jika promosi meningkat sebesar 0,294 maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,294.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji secara individu apakah variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan (Y). Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 atau nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}, maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Df = (n-k) = (100-4-1) =95

α = 0,05

t_{tabel} = 1,661

Tabel 4.11

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	1,636		,690	,492
	KUALITAS LAYANAN	,173	,058	,236	2,969	,004
	HARGA	,347	,084	,337	4,125	,000
	PROMOSI	,294	,061	,390	4,787	,000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, dijelaskan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 2,969 dengan tingkat signifikansi 0,004. Karena nilai t_{hitung} (2,969) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima.
2. Variabel harga (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,125 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung (4,125) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Oleh karena itu, hipotesis

alternatif (Ha) diterima.

3. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,787 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai thitung (4,787) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen guna melihat tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan dengan pendekatan satu sisi dan menggunakan hipotesis berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel}, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan SPSS dengan nilai F_{tabel}. Nilai F_{tabel} yang digunakan ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) pada kondisi tertentu. df_1 = k-1, (4-1 = 3) dan df_2 = n-k, (100-4 = 96) pada α = 0,05 yaitu 2,70.

Tabel 4.12

Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,899	3	46,633	20,899	,000[b]
	Residual	214,211	96	2,231		
	Total	354,110	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber : Data Diolah,(2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,899 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F_{hitung} (20,899) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Depot Air Minum Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629[a]	,395	,376	1,49377

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data Diolah,(2025)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,395 atau setara dengan 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berkontribusi sebesar 39,5% terhadap volume penjualan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas, data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan layak untuk dianalisis menggunakan model regresi.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,969 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 serta tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dipertegas dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Manao Intan.K, 2024) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Variabel harga (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,125 yang melampaui t_{tabel} sebesar 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dipertegas dengan penelitian sebelumnya (Fauziah et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05.

Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,787 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dipertegas oleh penelitian sebelumnya Nabahani, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} 2,353 > t_{tabel} 2,00 dan signifikansi 0,022 < 0,05.

Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Depot Air Minum Crystal Water di Jalan Perlayuan Rantauprapat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,899 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mampu menjelaskan sebesar 39,5% dari variasi yang terjadi pada volume penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun faktornya yaitu kualitas produk, lokasi, jam operasional, peraturan pemerintah.