



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN SPAREPART MITSUBISHI
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT.
NUSANTARA BERLIAN MOTORS
MEDAN, Tbk.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

HEMA BANU SHRI

NPM: 1715100286

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : HEMA BANU SHRI
NPM : 1715100286
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
SPAREPART MOBIL MITSUBISHI PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI PT. NUSANTARA
BERLIAN MOTOR MEDAN, Tbk.

Medan, 27 Oktober 2021

Ketua Program Studi Akuntansi

Dr. Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si

Dosen Pembimbing I

Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si



Dr. Gory Mediane, SH., M.Kn

Dosen Pembimbing II

Hasrul Azwar Hasibuan, SE., M.M



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA MAHASISWA : HEMA BANU SHRI
NPM : 1715100286
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
SPAREPART MOBIL MITSUBISHI PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI PT. NUSANTARA BERLIAN
MOTOR MEDAN, Tbk.

Medan, 27 Oktober 2021

KETUA

(Dito Aditia Darma Nst., SE., M.Si)

ANGGOTA II

(Hasrul Azwar Hasibuan., SE., M.M)

ANGGOTA IV

(Dr. Rahima br. Purba., SE., M.Si., Ak., CA)

ANGGOTA I

(Dwi Saraswati., S.Pd., M.Si)

ANGGOTA III

(Yunita Sari Rioni., SE., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA MAHASISWA : HEMA BANU SHRI
NPM : 1715100286
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
SPAREPART MOBIL MITSUBISHI PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI PT. NUSANTARA
BERLIAN MOTOR MEDAN, Tbk.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpub untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Medan, 27 Oktober 2021

Hema Bar
1715100286



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-84580477 (P.02.2020) 10909 (MEDAN)

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: HEMA BANU SHRI
Tgl. Lahir	: MEDAN / 21 November 1998
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715100286
Program Studi	: Akuntansi
Spesialisasi	: Akuntansi Sektor Bisnis
Kredit yang telah dicapai	: 144 SKS, IPK 3.73
Nomor HP	: 082285613731
Bidang ilmu mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitsubishi Pada Masa Pandemi (Covid-19) Di Kota Medan Berlian Motor Medan

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu

Medan, 05 Desember 2021



Pembimbing I

 (Hema Banu Shri)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Onny Madaline, S.H., M.Kn)

Tanggal : 16-12-2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Dwi Saraswati S.Pd., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Akuntansi

 (Dr. Oktarni Khamilah Siregar, SE., M.Si)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Hasrul Azwar Hasibuan, S.F., M.M.)



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN SPAREPART MOBIL MITSUBISHI PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. NUSANTARA
BERLIAN MOTORS MEDAN, Tbk.
PERIODE 2019-2020**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

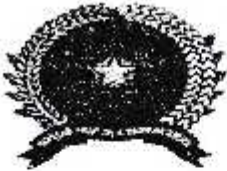
Oleh:

HEMA BANU SHRI
NPM: 1715100286

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Handwritten signature and date:
A. Sidiyasa
7/10 2021

Handwritten signature and date:
A. Sidiyasa
28/10 2021



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si
 Dosen Pembimbing II : Hasrul Azwar Hasibuan, SE., M.M
 Nama Mahasiswa : HEMA BANU SHRI
 Jurusan/Program Studi : Akuntansi
 Nomor Pokok Mahasiswa : 171510286
 Tingkat Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitsubishi pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Nusantara Berlian Motor Medan.Tbk

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
5/9-2021	Perbaikan Abstrak Perbaikan kata pengantar Perbaikan Bab I dan Bab II		
10-2021	Perbaikan Kerangka Konseptual Perbaikan Bab III dan IV Perbaikan Bab V		
9/10-2021	ACC MEJA HIJAU		
10-2021	Perbaikan spasi abstrak dan abstract Perbaikan daftar isi Perbaikan kata pengantar Perbaikan spasi tulisan kutipan Perbaikan kerapian tabel		
10-2021	ACC Meja Hijau		

Medan, 30 Oktober 2021
 Diketahui/Ditetapkan oleh :
 Dekan,



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn

(G) Perencanaan Maja Hijau

Medan, 21 November 2021
 Gedung Vth - Baparakri Cirebon
 Kampus 42-SIAL-DANRE
 UNPAD Medica
 D
 Tembung

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: HEMA SIAJI SDR
 Tempat/Tgl. Lahir: Medan, 21 November 1998
 Nama Orang Tua: A. M. WABESARI
 N. P. M: 17.01.00188
 Fakultas: SOSIAL SAINS
 Program Studi: Kesehatan
 No. HP: 08205613791
 Alamat: Jl. Panglima Wangi Tg. Tengku No. 61

bersaling berminat sepeda Sepak/ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Maja Hijau dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volunte Persewaan Sparepart Mobil Mitsubishi Pajero Mesta Pandemi Covid-19 di PT. Nusantra Berhen Motor, Selanjutnya saya menyetujui:

1. Menandatangani KKM yang telah disahkan oleh Kia, Prodi dan Dekan
2. Tidak akan melakukan ujian percobaan nias mista kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan nomor dibuktikan (jajaban) setelah lulus ujian maja hijau
3. Telah tercapai ketertarikan belajar pascak
4. Tersedia surat keterangan bebas laboratorium
5. Tersedia pas photo untuk pajan ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Tersedia foto copy STTB SLTA difeaktor 1 (data) lembar dan bagi mahasiswa yang lampiran D3 ke 61 lampiran sajab dan banyaknya sebanyak 1 lembar
7. Tersedia pelunasan kwitansi pembayaran uang kuliah berjalan dan wicuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah diuji 2 eksemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jadi kerias jerik 5 eksemplar untuk percoba (perluak dan warna penulisan disesuaikan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar per sabtuak salah di tandatanggal dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disk (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Tersedia surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan pajan)
11. Setelah menyelesaikan panyataan point-point diatas berkes di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang ditetankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud dengan sempurna atau

1. Ujian Maja Hijau	Rp.	1.000.000
2. U. 75 Administrasi Wicuda	Rp.	1.750.000
Total Biaya	Rp.	2.750.000

Ukuran Tegal

M

Diketahui/Ditandatangani:



Dr. Susanto, S.Pd., M.Pd.
 Ketua Panitia Ujian Maja Hijau

Diketahui oleh:



Hema Siji Sdr
 08205613791

Ditandatangani:

- 1. Surat permohonan ini sah jika bertanda tangan:
 - a. Telah diuji Bukti Pelunasan dan DPT Perpustakaan UNPAD Medan
 - b. Melampirkan Surat Pembayaran Uang Kuliah akhir universitas berjalan
- 2. Dibaca lengkap & jujur, jujur, fakultas - untuk BPAA (jaki) - Mhs. siji.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HEMA BANU SHRI
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 21-11-1998
NPM : 1715100286
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Akuntansi
Alamat : JL.PINANG BARIS WAKAF II GG TENGGU

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan


HEMA BANU SHRI

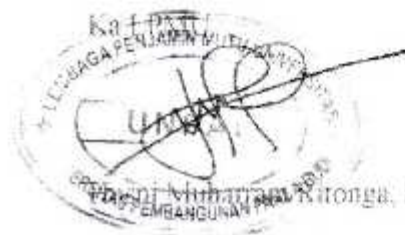


SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMI UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor - 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan,

NB. Segala pernyataan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Dr. Hani Mubandari, Nronga, BA, MSc

No Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
----------------------------	-------------	-----------------------



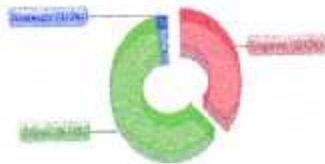
Anda ditautkan ke: [Hema Baru \(tbl_171510026\)_Akurasi.docx](#) - Universitas Pembangunan Parica Blvd, Ikerce

Internet Check



Statistik

Statistik



Statistik



Statistik





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 720/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengunjung perpustakaan atas nama saudara/:

Nama : HEMA BAREU SHIRI
N.P.M. : 1715100285
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Akuntansi

Bahwasanya terhitung sejak tanggal 10 Oktober 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekalgus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 11 Oktober 2021
Diketahui oleh
Kepala Perpustakaan


Rahmat Padi Utama, ST, M.Kom

No. Dokumen : FM-PERPUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
VOLUME PENJUALAN SPAREPART MITSUBISHI
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT.
NUSANTARA BERLIAN MOTORS
MEDAN, Tbk.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

HEMA BANU SHRI
NPM: 1715100286

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Ace
Dilid
16/2/21

Ace
Dilid
16/2/21
Luu
DPT



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Bn. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099
Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Hasrul Azwar Hasibuan, SE., M.M
Nama Mahasiswa : Hema Banu Shri
Jurusan / Program Studi : Akuntansi
No. Stambuk / NPM : 2017/1715100286
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitshubishi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Showroom Nusantara Berlian Motor Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
7-10-2021	Perbaikan spasi abstract dan abstrak Perbaikan daftar isi Perbaikan kata pengantar Perbaikan spasi tulisan untuk kutipan Perbaikan kerapian table		

Medan, 2 Juli 2021

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ka. Prodi

Dr. Oktarin Khamilah Siregar SE, M.Si

Dosen Pembimbing II

Hasrul Azwar Hasibuan, SE., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4.5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099
Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Dwi Saraswati S.Pd., M.Si
Nama Mahasiswa : Hema Banu Shri
Jurusan /Program Studi : Akuntansi
No. Stambuk / NPM : 2017/1715100286
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitsubishi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Showroom Nusantara Berlian Motor Medan.

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
16/9-2021	Perbaikan Abstrak Perbaikan kata pengantar Perbaikan Bab I dan Bab II		
1/10-2021	Perbaikan Kerangka Konseptual Perbaikan Bab III dan IV Perbaikan Bab V		
28/10-2021	ACC MEJA HIJAU		

Medan, 2 Juli 2021

Diketahui / Disetujui Oleh :

Ka. Prodi

Dr. Oktiani Khamilah Siregar SE, M.Si
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Dosen Pembimbing I

Dwi Saraswati S.Pd., M.Si

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN SPAREPART MOBIL MITSUBISHI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. NUSANTARA BERLIAN MOTORS, Tbk.

Penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Berlian Motor Medan. Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisa faktor-faktor yang mengakibatkan volume penjualan PT. Nusantara Berlian Motor Medan menjadi turun drastis pada tahun 2019 dan tahun 2020 sehingga beberapa orang karyawan di PHK pada tahun 2019. Penelitian ini adalah penelitian lapangan, adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan asosiatif/kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan kuisioner dengan penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh terhadap 52 orang konsumen yang menggunakan produk Mitsubishi. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan uji f, uji t dan uji determinasi. Hasil setelah dilakukan Analisis regresi linier pada uji f (simultan) menunjukkan bahwa faktor harga (X1), promosi (X2), kondisi pasar (X3) dan kondisi perusahaan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan sparepart (Y) dengan nilai Prob. f hitung $0,000 < 0,05$. Dan pada uji t (parsial) menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan adalah kondisi pasar (X3) dengan nilai Prob.t $0,000 < 0,05$ dan faktor harga (X1), promosi (X2) dan kondisi perusahaan (X4) berpengaruh tidak signifikan karena nilai Prob.t $> 0,05$. Serta pada uji determinasi menunjukkan proporsi pengaruh faktor harga (X1), promosi (X2), kondisi pasar (X3) dan kondisi perusahaan (X4) sebesar 91,7% terhadap volume penjualan (Y).

Kata Kunci : volume penjualan, harga, promosi, kondisi pasar, kondisi perusahaan, pandemi COVID-19.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT EFFECT THE SALES VOLUME OF MITSUBISHI SPAREPART DURING COVID-19 PANDEMIC AT NUSANTARA BERLIAN MOTOR MEDAN COMPANY

This research was conducted at PT. Nusantara Berlian Motor Medan. The problems studied in this study is to analyze the factors that lead to the sales volume of PT. Nusantara Berlian Motor Medan fell drastically in 2019 and 2020 so that several employees were laid off in 2019. This research is a field research, while the method used in this study is a qualitative and associative/quantitative method with the data source used is data primary, by conducting interviews, documentation and questionnaires with sampling using saturation sampling technique of 52 consumers who use Mitsubishi products. The data analysis technique used in this research is to use multiple linear regression with f test, t test and determination test. The results after linear regression analysis on the f test (simultaneous) showed that the price factor (X1), promotion (X2), market conditions (X3) and company conditions (X4) simultaneously affected the sales volume of spare parts (Y) with a value of Prob. f count $0.000 < 0.05$. And the t test (partial) shows that the factors that partially have a significant effect on sales volume are market conditions (X3) with a Prob.t value of $0.000 < 0.05$ and price (X1), promotions (X2) and company conditions (X4) has no significant effect because the value of Prob.t > 0.05 . And the determination test shows the proportion of the influence of price factors (X1), promotions (X2), market conditions (X3) and company conditions (X4) of 91.7% on sales volume (Y).

Key Words : sales volume, price, promotion,market condition, company condition , COVID-19 pandemic.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitsubishi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Showroom Nusantara Berlian Motor Medan**”. Kepada para keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Studi Pendidikan Progran Strata Satu (SI) Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Budi Medan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Atas terselesaikannya Skripsi ini, tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada :

- a. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
- b. Ibu Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- c. Ibu Dr. Oktarini Khamilah Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- d. Ibu Dwi Saraswati, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I penyusunan skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- e. Bapak Hasrul Azwar Hasibuan, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II

penyusunan skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

- f. Bapak Arbani selaku Kepala Instansi PT. Nusantara Berlian Motor Medan yang telah mendidik penulis dalam melaksanakan penelitian lapangan di Showroom Nusantara Berlian Motor Medan.
- g. Seluruh staf yang bekerja pada Showroom Nusantara Berlian Motor Medan.
- h. Maispren S.Pd selaku Orang Tua/wali penulis yang telah memberikan dukungan, nasihat, kasih sayang serta doa.
- i. Dan teman-teman yang telah memberi dukungan serta doa.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna melengkapi hasil penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Medan, 02 September 2021

Hema Banu Shri

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Nusantara Berlian Motor	27
Gambar 4.2 Logo PT. Nusantara Berlian Motor	29
Gambar 4.3 Diagram Batang Analisis Data Deskriptif.....	35
Gambar 4.4 Diagram Batang Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.5 Normal P-P Plot dan Scatterplot	44

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Batasan Masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Tujuan Penelitian	5
1.4.2. Manfaat Penelitian	6
1.5. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Grand Theory of Marketing Mix	8
2.1.2. Grand Theory of Consumer Decision Model	8
2.1.3. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	9
2.1.4. Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Faktor-Faktor Volume Penjualan	11
2.1.6. Indikator Volume Penjualan	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Konseptual	16

	2.4. Hipotesis.....	18
BAB III	METODE PENELITIAN.....	19
	3.1. Pendekatan Penelitian	19
	3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	19
	3.3. Populasi dan Sampel	20
	3.3.1. Populasi	20
	3.3.2. Sampel	20
	3.4. Jenis dan Sumber Data	21
	3.4.1. Jenis Data.....	21
	3.4.2. Sumber Data	21
	3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
	3.5.1. Variabel Penelitian	21
	3.5.1. Definisi Operasional	22
	3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
	3.7. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV	PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	30
	4.1. Sejarah Umum PT. Nusantara Berlian Motor	30
	4.2. Visi Dan Misi Perusahaan	31
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	32
	4.4. Uraian Bidang Kerja	32
	4.5. Hasil Analisis Data Statistik SPSS.....	34
	4.6. Hasil Analisis Faktor SPSS.....	39
	4.7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
	4.8. Pembahasan Dari Analisis yang Dilakukan Peneliti.....	48
	4.9. Hasil Wawancara dan Pengamatan	51
BAB V	PENUTUP.....	53
	5.1. Kesimpulan	53
	5.2. Saran.....	54
	DAFTAR PUSTAKA	57
	LAMPIRAN	
	BIODATA	

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan Sparepart Tahun 2018

Lampiran 2 Data Penjualan Sparepart Tahun 2019

Lampiran 3 Data Penjualan Sparepart Tahun 2020

Lampiran 4 Data Hasil Wawancara

Lampiran 5 Surat Permohonan Judul Tesis/Skripsi

Lampiran 6 Cover Acc Sidang Doping 1 dan 2

Lampiran 7 Surat Berita Acara Doping 1 dan 2

Lampiran 8 Surat Permohonan Ujian Skripsi

Lampiran 9 Surat Permohonan Seminar Hasil

Lampiran 10 Surat Pembuktian Plagiat Checker

Lampiran 11 Diagram Plagiat Checker

Lampiran 12 Surat Bebas pustaka

Lampiran 13 Surat Administrasi Foto

Lampiran 14 Kartu Audies

Lampiran 15 Surat Riset Lapangan

Lampiran 16 Acc Jilid Lux doping 1 dan 2

Lampiran 17 Draf Ijazah

Lampiran 18 Pengajuan Meja Hijau

Lampiran 19 Surat Rekomendasi Sidang BPAA

Lampiran 20 Dokumentasi foto peneliti

Lampiran 21 Biodata Mahasiswa/i

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Penjualan Sparepart.....	2
Tabel 1.2. Perkembangan Penjualan Sparepart	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Kegiatan Penelitian	16
Tabel 3.2. Definisi Operasional	18
Tabel 4.1. Uji Analisis Deskriptif Data.....	29
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Data.....	30
Tabel 4.3. Uji Validitas Data	31
Tabel 4.4. Uji Faktor KMO MSA.....	33
Tabel 4.5. Anti-image Matrices	33
Tabel 4.6. Communalities	34
Tabel 4.7. Total Variance Explained.....	34
Tabel 4.8. Component Matrix	35
Tabel 4.9. Uji Normalitas Data	35
Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas Data	36
Tabel 4.11. Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 4.12. Uji F	38
Tabel 4.13. Uji T.....	39
Tabel 4.14. Uji Koefisien Determinasi	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada masa era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat sehingga persaingan semakin ketat dan kebutuhan konsumsi semakin meningkat, Oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pasar, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan, berkembang dan dapat menarik investor agar berinvestasi di perusahaan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri tantangan terbesar perusahaan adalah perubahan ekonomi dan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan laba melalui penjualan, jika volume penjualan meningkat maka kelangsungan perusahaan sudah pasti dapat dipertahankan.

Perubahan ekonomi sangat mempengaruhi daya beli masyarakat. Apabila daya beli menurun maka penjualan pun akan menurun pula, perubahan ekonomi tersebut dikarenakan pendapatan yang sangat menurun yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang berkepanjangan di seluruh Negara, terkhususnya di Indonesia, yang menyebabkan menurunnya volume penjualan.

Hal ini dirasakan oleh PT. Nusantara Berlian Motor Medan, yang merupakan salah satu dealer Mitsubishi untuk penjualan *sparepart* mobil yang mengalami penurunan volume penjualan dan penurunan daya beli konsumen pada masa pandemi COVID-19. Dari semua *sparepart* yang ada, *Sparepart Shock braker* dan *Pad Set FR brake* yang sangat mengalami penurunan disaat Pandemi COVID-19. Penurunan tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang

mempengaruhi dari dalam dan luar perusahaan serta bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam melakukan proses penjualan. Penurunan Penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dan 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.1 dan 1.2 Perkembangan Penjualan *Sparepart Pad Set FR Brake* dan *Shock Brake* pada PT. Nusantara Berlian Motor Dari Tahun (2018-2020)

Tabel 1.1 PAD SET FR BRAKER

TAHUN	JUMLAH BARANG	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
2018	500 unit	450 unit	420 unit
2019	450 unit	400 unit	380 unit
2020	400 unit	350 unit	110 unit

Tabel 1.2 SHOCK BRAKER

TAHUN	JUMLAH BARANG	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
2018	600 unit	500 unit	480 unit
2019	580 unit	450 unit	380 unit
2020	550 unit	400 unit	175 unit

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa perkembangan penjualan *sparepart* di PT. Nusantara Berlian Motor di tahun 2018 masih dalam keadaan stabil dan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2019-2020.

Berdasarkan hasil survei bersama kepala mekanik di PT. Nusantara Berlian Motor Medan diketahui beberapa masalah yang menyebabkan penurunan volume penjualan yaitu :

- a. Harga yang diberi dari perusahaan terlalu tinggi tanpa pemberian diskon saat situasi pandemi, sehingga mengurangi minat pengguna *sparepart* dan membatalkan pembelian yang mengakibatkan berkurangnya volume penjualan. Memang tidak ada kenaikan atau penurunan terhadap harga *sparepart* di PT. Nusantara dan harga

sparepart yang diberikan masih tetap sama seperti tahun sebelumnya. Hanya saja karena pendapatan masyarakat menurun, menyebabkan adanya beberapa pelanggan yang menanyakan ada atau tidaknya potongan untuk harga untuk pembelian *sparepart* .

- b. Keadaan pasar yang sedang dalam krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemic COVID-19 mengakibatkan pendapatan masyarakat berkurang yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat, sehingga masyarakat lebih memilih untuk tidak melakukan penggantian *sparepart* pada saat ini. Karena sebelum melakukan pembelian *sparepart* para *customer* sudah berkonsultasi terlebih dahulu dengan mekaniknya apakah *sparepart* harus segera diganti atau tidak.
- c. Keadaan perusahaan yang tidak stabil karena pandemi covid menyebabkan volume penjualan di PT. Nusantara Berlian Motor Medan menurun dan banyaknya karyawan yang di PHK untuk sementara waktu sampai dengan batas waktu yang ditentukan oleh perusahaan, sehingga hal ini menjadi penghambat kelancaran aktivitas di perusahaan.
- d. Promosi yang begitu sedikit karena pada saat pandemi juga mengakibatkan banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui aktivitas penjualan yang ada di perusahaan yang mengakibatkan volume penjualan menurun.

Fenomena yang menarik dalam penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya diteliti oleh Ahmad Faithoni (2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Showroom Modern Motor Bandar Lampung” dan oleh Fajar Arsandy Utama (2014) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekan Baru” yang menyatakan faktor-faktor

penjualan dari luar dan dalam perusahaan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan di perusahaan dan kedua penelitian tersebut tidak memaparkan landasan teori yang mendasari penelitiannya sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Grand Theory of Marketing Mix* dan *Grand Theory Consumer Decision Model*, Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan *Sparepart* Mobil Mitshubishi Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Nusantara Berlian Motor Medan**”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa yang yang menjadi Identifikasi Masalah pada Volume Penjualan *Sparepart* adalah:

1. Terjadinya penurunan volume penjualan yang sangat signifikan untuk produk *sparepart shock braker* dan *pad set fr braker* pada masa pandemi COVID-19 tahun 2019 dan 2020 di PT. Nusantara Berlian Motor Medan.
2. Adanya faktor-faktor dari dalam dan luar perusahaan yang sangat mempengaruhi sehingga terjadinya penurunan volume penjualan di perusahaan.

1.2.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas lebih jelas dan terperinci dalam penelitian ini,

hanya dengan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan *Sparepart* Mobil Mitsubishi Pada Masa Pandemi COVID-19 di PT. Nusantara Berlian Motor Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh faktor-faktor penjualan terhadap volume penjualan di PT. Nusantara Berlian Motor Medan pada saat situasi Pandemi Covid-19?
2. Bagaimanakah strategi yang akan digunakan PT. Nusantara Berlian Motor agar mampu meningkatkan volume penjualannya pada masa pandemi COVID-19?

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor di perusahaan yang berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan *sparepart* mobil di PT. Nusantara Berlian Motor Medan.
2. Untuk mengetahui strategi yang perlu diterapkan di perusahaan agar mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang tepat.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan *sparepart* mobil di perusahaan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi di dunia bisnis jual beli *sparepart* serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia Pendidikan Akuntansi Bisnis.

2. Secara Praktis :

a. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis mengenai dunia bisnis jual beli *sparepart* mobil secara lebih dalam, apabila suatu saat penulis terjun didunia bisnis, penulis setidaknya sudah memiliki bekal ilmu.

b. Bagi Perusahaan / Showroom

Sebagai bahan masukan bagi PT. Nusantara Berlian Motor Medan untuk meningkatkan volume penjualan *sparepart* mobil di perusahaan tersebut.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi mahasiswa / pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian pada aspek yang sama didunia bisnis jual beli *sparepart* di masa mendatang.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ahmad Faithoni (2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Showroom Modern Motor Bandar Lampung” dan lainnya diteliti oleh Fajar

Arsandy Utama (2014) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekan Baru”. Sedangkan penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mobil Mitshubishi Pada Masa Pandemi COVID-19 di PT. Nusantara Berlian Motor Medan**”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

- 1 Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 dan 2014 sedangkan penelitian ini pada tahun 2021.
- 2 Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan di Bandar Lampung dan Pekan Baru sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.
- 3 Objek Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan Showroom Modern Motor dan CV. Lembayung Persada sedangkan penelitian ini menggunakan PT. Nusantara Berlian Motor.
- 4 Jenis Metode Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif.
- 5 Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X (harga, kualitas produk dan promosi) dan 1 variabel Y (volume penjualan), sedangkan penelitian saat ini menggunakan 4 variabel X (harga, promosi, kondisi pasar dan kondisi perusahaan) dan 1 variabel Y (volume penjualan).
- 6 Teknik Sampel : Penelitian terdahulu menggunakan *cluster random sampling* karena sampelnya luas dan banyak, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *incidental sampling*, karena sampel tidak luas dan sedikit sehingga semua sampelnya akan diambil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari Penelitian yang memuat teori-teori dan hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian. Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah :

2.1.1. *Grand Theory of Marketing Mix*

Grand Theory of Marketing Mix yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* (Kotler dan Keller 2012:25), namun aspek *place* tidak menjadi focus dalam penelitian ini. Kotler dan Keller (2012) berpendapat *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan yang maksimal.

2.1.2. *Grand Theory Consumer Decision Model*

Grand Theory Consumer Decision Model yang juga dikenal dengan sebutan *Engel-Blackwell-Miniard Model* adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian. Model ini dibentuk dari 6 poin proses pengambilan keputusan yaitu : munculnya kebutuhan, diikuti dengan mencari informasi baik internal maupun eksternal, evaluasi alternative, pembelian, konsumsi dan evaluasi pasca pembelian, Model ini dikembangkan oleh Engel, Kollat dan Blackwell (1968).

2.1.3. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Secara sederhana, Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba maksimal. Dengan keuntungan yang di peroleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Sedangkan Volume Penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Penjualan merupakan pendapatan yang di terima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba.

Definisi penjualan menurut Basu Swastha (2014:246) yang berpendapat bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan jasa yang ditawarkan antara penjual dan pembeli, sedangkan Winaardi (2011:2) berpendapat bahwa penjualan merupakan berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang, kemudian Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) berpendapat bahwa penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan pemasaran, dan Philip Kotler (2011:8) berpendapat bahwa penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari defenisi diatas dapat dipahami bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja, tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi, sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Persamaan yang dapat digunakan untuk volume penjualan :

Rumus :

$$\text{Sales Volume} = \text{Jumlah Penjualan Perbulan} \times \text{Lama Periode}$$

2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Amstrong (2012:75) berpendapat bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya dan mencapai target yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Kemudian Kotler dan Keller (2012:25) berpendapat dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang digunakan dan dikenal dengan istilah 4P, yaitu *produc* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi):.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Saluran Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Berdasarkan penjelasan diatas tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta menjadi bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

2.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi dua (2) faktor antara lain:

a. Faktor Internal :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan barang/jasa yang melakukan promosi.

b. Faktor Eksternal :

1) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

a. Segmen pasarnya atau kondisi ekonomi dipasar

b. Keinginan dan kebutuhan

c. Faktor Lain :

Faktor – faktor lain yang meliputi bazar *sparepart* serta bergabung dengan komunitas dealer lainnya. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, tidak akan mampu memenuhi syarat kecukupan tersebut. Terdapat beberapa jenis-jenis dalam penjualan antara lain:

1) Trade Selling

Trade Selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mengizinkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Dan hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2) Missionary Selling

Missionary Selling yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Missionary Selling yaitu perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

3) New Business Selling

New Business Selling yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan Asuransi dapat juga diterapkan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi.

4) Responsive Selling

Responsive Selling yaitu Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing Penjualan bersih di peroleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang di capai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.1.6. Indikator Volume Penjualan

Basu Swastha (2014:404) mengatakan salah satu berhasil atau tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang di capai oleh perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode. Umumnya bila volume penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan akan rendah pula. Hal ini menunjukan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualannya semaksimal mungkin. Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang di hasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Terdapat beberapa indikator volume penjualan antara lain yaitu :

- a. Mencapai target volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Jadi dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan yang di nilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Ahmad Faithoni (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan dalam. Perspektif Ekonomi Islam Pada Showroom Modern Motor Bandar Lampung	Deskriptif dan Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat dua faktor yang sangat terlihat pengaruhnya dalam mempengaruhi volume penjualan dengan signifikan yaitu harga dan kualitas produk dan dilihat dari segi perspektif ekonomi Islam proses jual beli di showroom Modern Motor masih belum sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang ada.
2	Fajar Arsandy Utama (2014)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekan Baru	Deskriptif dan Kualitatif	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan hubungan kinerja yang positif antara total biaya yang dikeluarkan untuk biaya distribusi dengan peningkatan volume penjualan yang terjadi di dalam perusahaan CV. Lembayung Persada Pekan Baru.
3	Fridayana Yudiaatmaja (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD.Wayan Fiber Glass Singaraja	Deskriptif, Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi signifikan volume penjualan pada UD. Wayan adalah produk. Dengan nilai <i>varimax rotation</i> 51,091% dan saluran distribusi dengan <i>cumulative percentage of variance</i> 65,141%, maka dapat disimpulkan yang mempengaruhi volume penjualan di UD Wayan adalah produknya sendiri.

4	Novianto Eric Silvester (2014)	Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan (studi Analitik Marketing Mix Dealer Pada CV. Fortuna Jaya Motor)	Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan dan yang hasil negative pada kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen untuk penggunaan kendaraan sepeda motor yamaha dan harga yang tidak terjangkau mengakibatkan terjadinya penurunan terhadap volume penjualan pada perusahaan.CV.Fortuna Jaya Motor.
5	Budi Raharjo (2018)	Analisis Faktor-Faktor untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Aluminium Industri	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan aluminium di PT. Starmas Inti Aluminium Industri yang menyatakan kondisi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai Prob.t $0,000 < 0,05$.

Sumber : Oleh Penulis (2021)

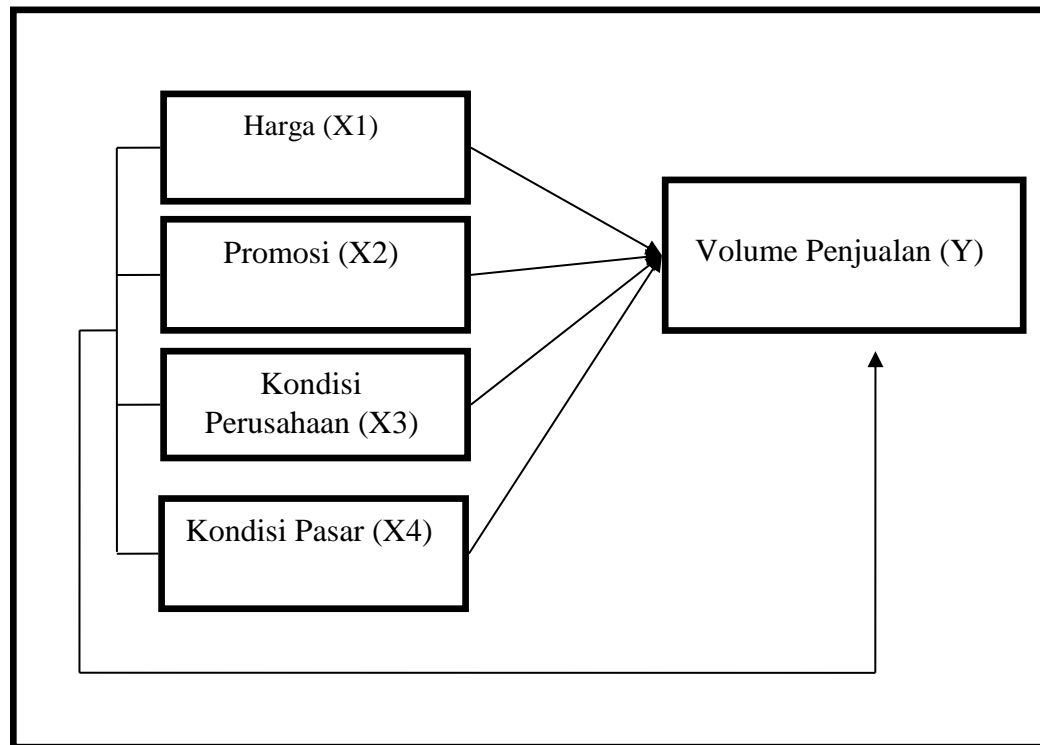
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu faktor pengaruh penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan landasan teori dan fenomena yang sebelumnya sudah dibahas dalam pembuatan latar belakang penelitian ini sertatelah diutarakan, maka dapat disusun suatu bagan kerangka konseptual melalui fenomena yang ada, dan di kombinasikan dengan *grand theory* serta penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yang mendasarinya sebagai berikut :

Jika keadaan pasar dalam keadaan yang tidak stabil seperti pendapatan masyarakat yang menurun akibat pandemi dan perusahaan tidak mampu untuk beradaptasi, hal ini akan mempengaruhi volume penjualan karena minat

konsumen untuk membeli juga menurun. Jika kondisi manajemen di perusahaan sedang tidak stabil seperti banyaknya karyawan yang di PHK saat pandemi sehingga karyawan lain harus merangkap pekerjaan yang bukan keahliannya hal ini juga dapat menghambat kinerja perusahaan untuk mencapai target penjualan maksimal. Kemudian harga yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu tinggi sedangkan pendapatan masyarakat menurun di saat pandemi ini juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang menyebabkan volume penjualan menurun. Serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan begitu sedikit maka hal ini juga dapat mempengaruhi volume penjualan di perusahaan karena banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemberian diskon atau *special price, buy product and get free service*. Oleh karena itu, promosi perlu dilakukan sesuai kebutuhan perusahaan dan pasar agar tercapainya target penjualan yang maksimal.

Dapat dilihat dari penjelasan diatas keempat variable X dapat berpengaruh terhadap variabel Y seperti pada gambar di bawah ini dapat dilihat pada **gambar 2.1** dibentuk berdasarkan latar belakang dan teori yang ada berkaitan dengan penelitian serta penelitian sebelumnya yang telah dilihat :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan
Sparepart Mobil**

2.4. HIPOTESIS

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H3 : Kondisi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H4 : Kondisi Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

H5 : Harga, Promosi, Kondisi Pasar, Kondisi Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan *sparepart* Mitsubishi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif dan asosiatif/kuantitatif. Sugiyono (2017:9) berpendapat metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis dan serta hubungan antar variabel yang ada didalam sebuah penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif Sugiyono (2012:55) metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang dapat diartikan sebagai suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih agar dapat lebih mudah untuk mengetahui arah hubungan antar variable tersebut yang akan digunakan

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Berlian Motor Medan Tbk, Indonesia, yang terletak di Jl. Gagak Hitam, Kec. Medan Sunggal, No. 35A Dan waktu penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Februari 2021 hingga selesai.

Detail waktu kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel yang telah disusun bawah ini:

Tabel 3.1. Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																						
		Juli			Agustus			September			Oktober			November										
1.	ACC Proposal	■																						
2.	Seminar Proposal				■																			
3.	Pengelola Data					■	■																	
4.	Penyusunan Skripsi							■	■	■	■													
5.	Bimbingan Skripsi											■	■	■	■									
6.	ACC Skripsi																				■			
7.	Sidang Meja Hijau																							■

Sumber: Oleh Penulis (2021)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Hadari Nawawi (dalam soewadji, 2012) berpendapat bahwa populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai *test*, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nusantara Berlian Motor Medan.

3.3.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Sampling Insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 52 responden. Alasan penulis menggunakan sampel ini dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan data untuk penelitian dikarenakan data untuk pembelian sparepart di PT. Nusantara Berlian Motor Medan tidak tercatat secara detail sehingga banyak konsumen yang membeli sparepart di perusahaan tidak dapat dideteksi.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyelesaikan masalah-masalah adalah data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur secara numerik yang artinya dibutuhkan sebuah jbaran yang spesifik akan hasil dari penelitian yang akan mampu membuat hasil penelitian lebih relevan dan data kuantitatif yaitu data yang bisa diukur secara numeric

3.4.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini ialah data primer. Data Primer ialah data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa perantara media berupa data laporan penjualan *sparepart* dan hasil wawancara dengan manajer di PT. Nusantara Berlian Motor dan pemberian kuisisioner kepada responden/konsumen di PT. Nusantara Berlian Motor Medan.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Adapun Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Bebas/X) adalah :
Kondisi pasar, kondisi perusahaan, harga, Promosi
2. Variabel Dependen (Terikat/Y) adalah :
Volume penjualan

3.5.2. Definisi Operasional

Sugiyono (2012:31) mengatakan definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Tabel 3.2 Variabel Operasional

VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI	SKALA
Volume Penjualan (Y)	1. Produk memiliki kualitas yang baik. 2. Mementingkan kepuasan konsumen dalam distribusi. 3. Harga yang sesuai dengan pasar. 4. Strategi penjualan menerapkan bauran pemasaran. (Diponegoro, <i>journal of management</i> vol 6 No.3).	Volume Penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.	Likert
Harga (X1)	1. Memberikan harga yang terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk dan keadaan pasar saat ini. (JOM FEKON Vol 1 No. 2 Oktober 2014).	Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan, agar dapat menarik minat konsumen.	Likert
Promosi (X2)	1. Promosi dengan memberikan diskon melalui iklan atau media cetak lainnya. 2. Ketetapan dan Kesesuaian sasaran promosi. (JOM FEKON Vol 1 No. 2 Oktober 2014)	Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan yang ada di pasar semaksimal mungkin.	Likert
Kondisi Pasar (X3)	1. Daya Beli Konsumen saat pandemi COVID-19. 2. Pertumbuhan Ekonomi. 3. Tingkat Persaingan. (Diponegoro, <i>journal of management</i> vol 6 No.3).	Segmen pasarnya atau kondisi ekonomi dipasar, Keinginan dan kebutuhan.	Likert

Kondisi Perusahaan (X4)	1. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. 2. Organisasi perusahaan dalam keadaan baik dan melakukan pekerjaan sesuai bidangnya serta memberi kepuasan terhadap konsumen. (JOM FEKON Vol 1 No. 2 Oktober 2014)	Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.	Likert
-------------------------	--	---	---------------

(Sumber oleh penulis 2021)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik:

a. Pengamatan/*Observation*

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Observasi yang penulis lakukan, yaitu dengan melihat keadaan di Showroom Nusantara Berlian Motor Medan serta pengamatan di sekitar Showroom.

b. Wawancara/*Interview*

Interview adalah metode pengumpulan data dengan cara jawab, yang di kerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk di ajukan secara langsung kepada manager atau Kepala mekanik PT. Nusantara Berlian Motor Medan.

c. Angket/*Quistioner*

Angket atau beberapa daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk kuisisioner. Bobot nilai angket yang ditentukan berdasarkan skala likert, adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan yaitu :

1. Untuk Pernyataan Positif :

- a. Untuk alternatif jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Untuk alternatif jawaban S (Setuju) diberi skor 4

- c. Untuk alternatif jawaban N (Netral) diberi skor 3
 - d. Untuk alternatif jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
 - e. Untuk alternatif jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
2. Untuk Pernyataan Negatif :
- a. Untuk alternatif jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 1
 - b. Untuk alternatif jawaban S (Setuju) diberi skor 2
 - c. Untuk alternatif jawaban N (Netral) diberi skor 3
 - d. Untuk alternatif jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 4
 - e. Untuk alternatif jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 5

3.7. Teknik Analisis Data

Ada 3 teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis rata-rata, nilai tengah, persebaran data, dan mengidentifikasi distribusi suatu data yang reliabel dan valid dengan menggunakan aplikasi olah data *IBM SPSS Versi 26*, dan melakukan analisis faktor CFA (*Confirmatory Factors Analysis*) menggunakan *IBM SPSS Versi 26*. Analisis faktor adalah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi serta dengan melakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara satu variabel atau lebih terhadap satu variabel lainnya menggunakan aplikasi olah data *IBM SPSS Versi 26*

Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Atau

$$Y = 2,616 + 0,040 + (-0,083) + 0,855 + 0,036$$

Dimana:	
Y	= Volume Penjualan Sparepart
A	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Promosi
X3	= Keadaan Pasar
X4	= Keadaan Perusahaan
b1,b2,b3	= Koefisien regresi

Tahapan Melakukan Analisis deskriptif sebelum melakukan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda :

a. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Validitas dan Reliabilitas merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji tingkat kevalidan butir kuisisioner dan seberapa besar hasil pengukuran kuisisioner peneliti dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengujian ke tahap selanjutnya.

Uji Validias :

- Taraf kepercayaan (sig 5%) atau tergantung peneliti
- Apabila nilai r hitung \geq r tabel maka butir kuisisioner yang dimaksud valid.
- Apabila nilai r hitung \leq r tabel maka butir kuisisioner yang dimaksud tidak valid.

Uji Reliabilitas :

Untuk pengukuran kehandalan kuisisioner mengacu pada tabel berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1000	Sangat Kuat

b. Uji Faktor CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Pada tahap ini dapat diketahui faktor- faktor yang layak digunakan

dalam analisis faktor, dengan output SPSS 26 pada tabel (*Anti Image Matrics*) terdapat kode ^a yang artinya tanda untuk *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*. Faktor yang layak digunakan dalam analisis faktor adalah faktor yang memiliki nilai $MSA > 0,50$. Dan pada tabel *Total Variance Explained* yang menunjukkan nilai *enginvalue* > 1 , maka dapat diketahui ada berapa faktor yang terbentuk dalam uji faktor tersebut.

Dalam Analisis faktor konfirmatori terdiri dari beberapa tahapan yakni:

- a. Merumuskan masalah
 - b. Menyusun matriks korelasi
 - c. Menentukan jumlah faktor
 - d. Merotasi faktor
 - e. Menentukan model yang tepat
- c. Tahapan selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi linier berganda, maka sebelum melakukan analisis regresi linier berganda tersebut perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah uji *One Sample Kolmogrof-Smirnov dan Shapiro-Wilk* dengan menggunakan taraf signifikansi (sig) 0.05, maka data dapat dinyatakan berdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Wiyono (2011) mengatakan ada beberapa model pengujian yang bisa dilihat :

- Dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)*.
- Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2).
- Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition indeks*.

Penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya yang diuji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Selain diukur menggunakan grafik Scatterplot, heteroskedastisitas dapat diukur dengan cara sistematis yaitu menggunakan uji glesjer. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas 0.05 maka bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji keberhasilannya berdasarkan data yang didapat dari sampel penelitian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansinya yaitu :

- 1 Jika nilai signifikansi (Sig.) $<$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara parsial, yang berarti hipotesis diterima.
- 2 Jika nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara parsial, yang berarti hipotesis ditolak.

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tidak bebas (terikat). Dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) :

- 1 Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara simultan, yang berarti hipotesis diterima.
- 2 Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) secara simultan yang berarti hipotesis ditolak.

5. Koefisien Determinasi

Pada tahap awal dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi (R^2). Kegunaan dari koefisien determinasi (R^2) ini adalah untuk mengukur tingkat kesesuaian model analisis regresi berganda. Jika R^2 yang diperoleh mendekati satu (1), maka dikatakan semakin kuatlah variabel bebas menerangkan variabel tidak bebasnya. Dengan kata lain, jika R^2 semakin mendekati 1 akan semakin baik model regresi liniernya tersebut.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Umum PT. Nusantara Berlian Motor

PT. Nusantara Berlian Motor didirikan pada tahun 1975 oleh Bapak Yusran Eddy di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Kami memiliki lebih dari 42 tahun pengalaman mendistribusikan merek otomotif, mengelola unit bisnis setelah penjualan, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan standar kualitas dan identitas perusahaan, inventaris, dukungan keuangan dan membangun struktur organisasi yang sesuai dan proses bisnis untuk memastikan indeks kepuasan pelanggan yang tinggi dan ROI (Return On Investment) yang optimal.

PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) baru saja meresmikan dealer barunya, Nusantara Berlian Motor di Kota Medan, Sumatera Utara. Dealer ini tidak hanya melayani penjualan, tapi juga perawatan dan sparepart berstandar Mitsubishi Corporation.

Presiden Direktur PT. Nusantara Berlian Motor Joe Surya mengemukakan, PT. Nusantara Berlian Motor yang bertempat di jalan Gagak Hitam Medan merupakan dealer Mitsubishi dengan layanan 3S (sales, service, sparepart) khusus kendaraan penumpang.

PT. Nusantara Berlian Motor terdapat 65 gerai dealer di kota-kota besar di Indonesia: Jakarta, Medan, Pekanbaru, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Palembang, Jambi, Bekasi, Tangerang.

4.2. Visi Dan Misi Perusahaan

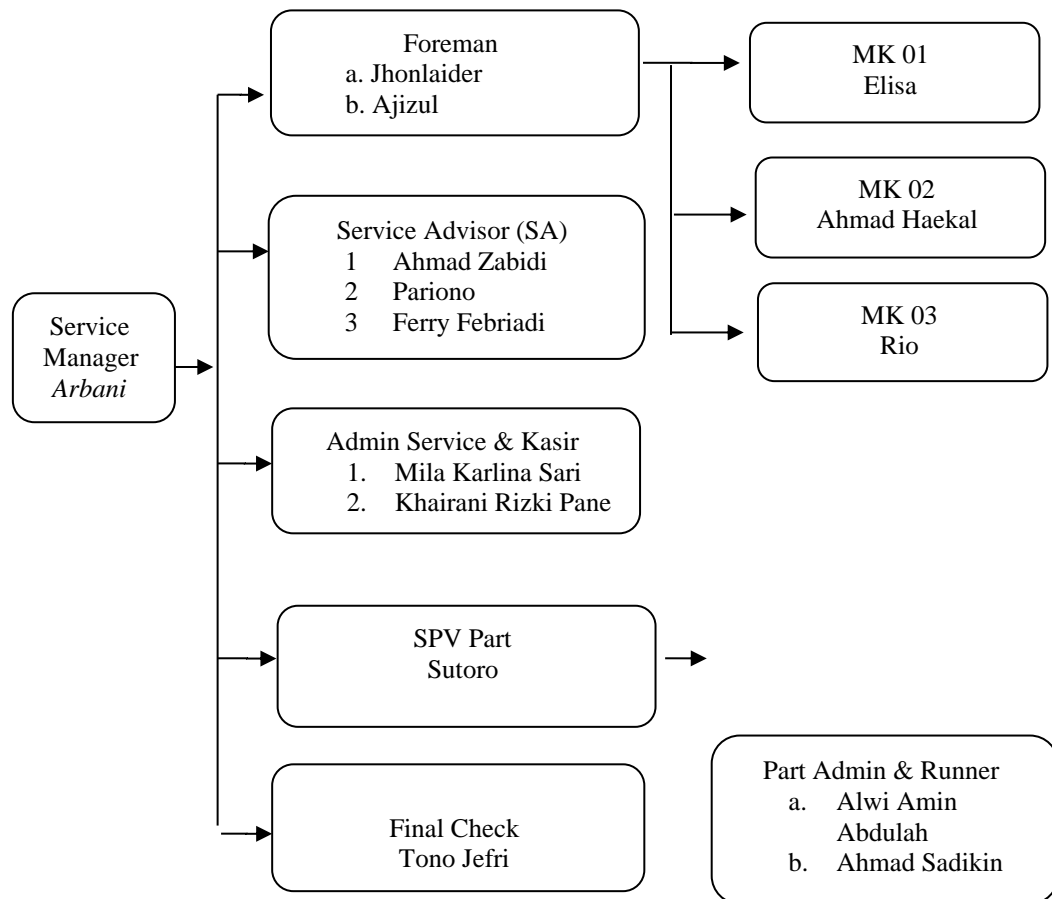
Adapun visi dari PT. Nusantara Berlian Motor Medan yaitu menjadi kelompok dealer otomotif terbesar, terpercaya dan dikelola secara profesional oleh orang-orang yang menguasai dan mengerti bidang tersebut, serta mampu berorientasi pelanggan. Adapun Visi dan Misi dari PT. Nusantara Berlian Motor Medan yaitu :

1. Menyediakan layanan berorientasi pelanggan terbaik dengan inovasi berkelanjutan.
2. Integritas tinggi dan sikap proaktif berdasarkan paradigma positif.
3. Pertumbuhan yang konsisten dari modal kerja baik secara finansial dan intelektual.
4. Terus meningkatkan proses bisnis kelas dunia sebagai kontribusi dan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan.

4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan sudah tentu menghadapi berbagai bentuk persoalan yang timbul di dalam proses kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, maka setiap orang yang tersangkut di dalam pengelolaan perusahaan harus mengerti dan mengetahui posisinya juga mampu bekerja sama dalam tim yang sudah dibangun oleh perusahaan mampu untuk mencapai tujuan/sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta setiap anggota yang berada di dalam perusahaan merupakan satu tim yang diharapkan mampu untuk bekerja secara profesional di dalam perusahaan sehingga mampu mencapai target yang diinginkan. Berikut Struktur

Organisasi di PT. Nusantara Berlian Motor Medan dapat dilihat pada gambar di bawah ini ::



Gambar 4.1. struktur organisasi

4.4. Uraian Bidang Kerja

Struktur Organisasi PT. Nusantara Berlian Motor Medan dapat dijelaskan sesuai dengan uraian-uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada di dalam PT. Nusantara Berlian Motor Medan secara terperinci sebagai berikut :

- a. Manajer Pelayanan (*Service Manager*)

Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan yang ada di bengkel, menyusun perencanaan target bengkel untuk perolehan jasa dan penjualan barang-barang perbulan dan pertahun.

b. Mandor (*Foreman*)

Bertugas untuk mengambil alih mobil yang akan di *service* dari penasehat pelanggan menuju ke tempat perbaikan untuk selanjutnya akan dilakukan perbaikan oleh mekanik.

c. Pengawas Bagian (*Supervisor Part*)

Bertanggung jawab untuk menginput sisa barang ke dalam sistem, dan mengontrol aktifitas barang-barang yang masuk dan keluar.

d. Pelayanan Administrasi (*Admin Service*)

Bertanggung jawab atas segala jenis administrasi yang ada di bengkel dan bertugas untuk melakukan transaksi klaim ke pihak Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) serta mengelola *Account Receivable* (AR).

e. Kasir (*Chasier*)

Bertanggung jawab atas segala transaksi dari customer ke pihak perusahaan.

f. Administrasi Bagian dan Pekerja (*Part Admin And Runner*)

Bertugas menangani customer yang ingin membeli sparepart, mengontrol *Account Receivable* (AR) dan mengontrol persediaan stok gudang.

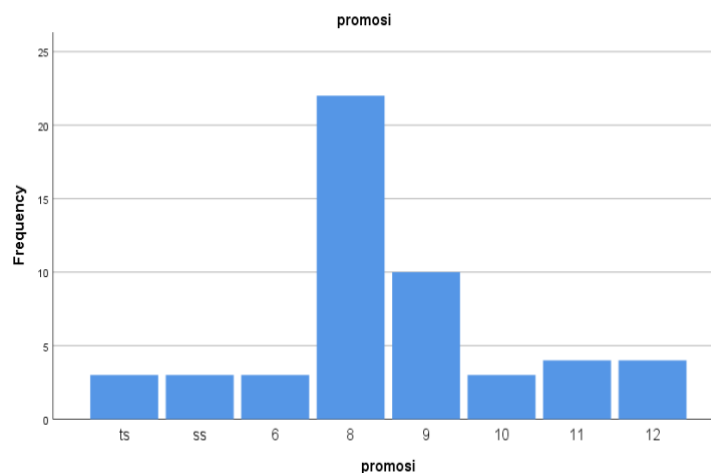
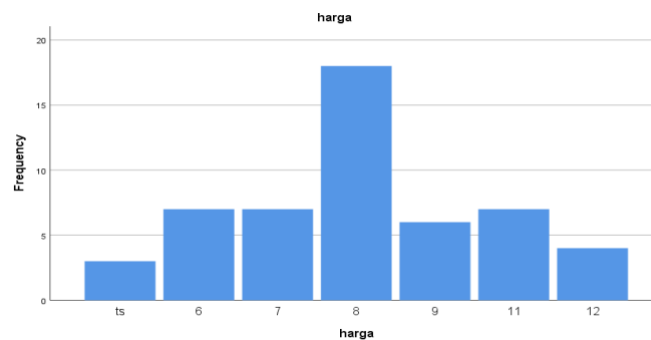
g. Penasehat Pelanggan (*Service Advisor*)

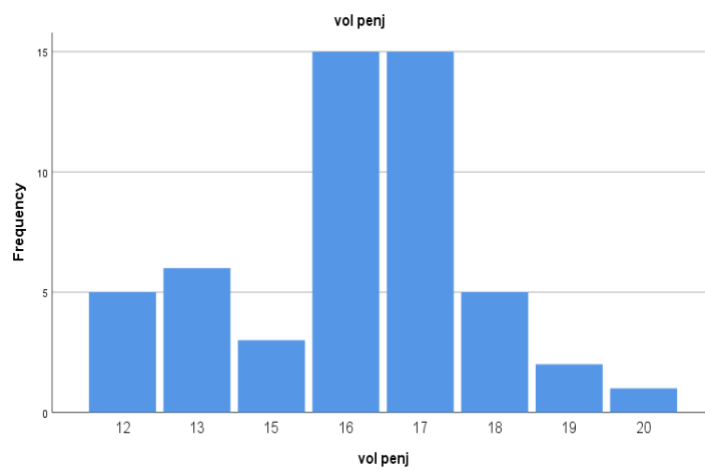
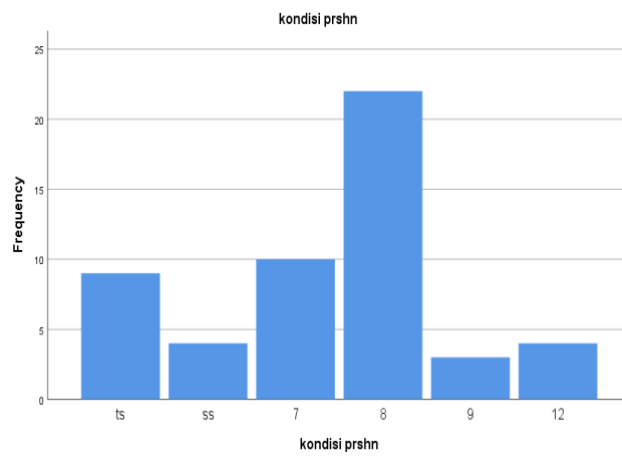
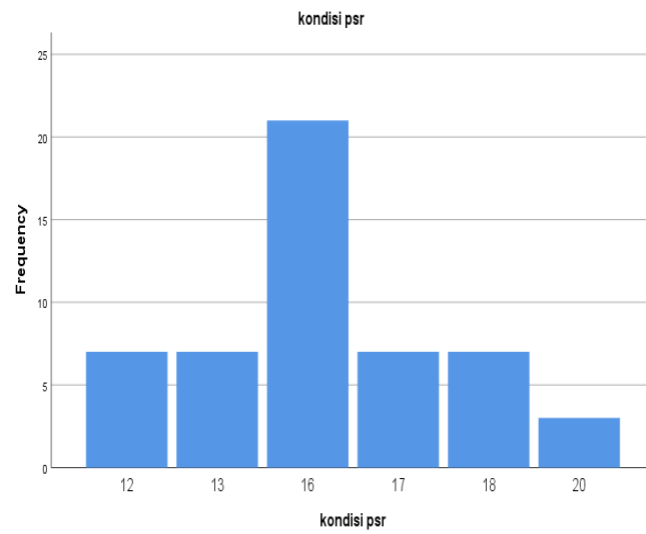
Menerima atau melayani customer yang akan melakukan service atau sekedar ingin bertanya tentang keluhan mobil customer.

Harga	8,19	2,049	52	,112	,427	-,078	,833
Promosi	8,33	1,997	52	,290	,427	-,189	,833
kondisi psr	15,69	2,228	52	,250	,427	-,512	,833
kondisi prshn	7,25	2,113	52	,181	,427	-,322	,833
vol penj	15,88	2,006	52	,587	,427	-,063	,833

(Sumber Pengolahan Data IBM SPSS 26)

Dengan melihat tabel *descriptive statistic* pada kolom *skewness* dan *kurtosis* yang menunjukkan nilai *skewness* positif dan *kurtosis* negatif mendekati nol yaitu 0.112 dan -0.078, maka dapat disimpulkan bahwa data pada analisis deskriptif berdistribusi dengan normal, Dan dapat dilihat pada diagram *frequency* dibawah ini.





Gambar 4.3 Diagram Batang Frequency Data Statistik

4.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Data

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	52	100,0
	Excluded ^a	0	0
	Total	52	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Tabel total *case processing summary* menunjukkan total kasus yang diujikan sebanyak 52 dengan nilai persentase valid sebesar 100,0%

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,932	,952	20

(Sumber Pengolahan Data IBM SPSS 26)

Berdasarkan hasil dari *table reliability statistics* diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha $0.932 \geq 0.80$, maka dapat disimpulkan seluruh item reliable dan konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang sangat kuat dan seluruh item layak digunakan untuk pengujian ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.4. Uji Validitas Data

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p.1	35,67	85,195	,432	.	,943

p.2	36,73	84,409	,759	.	,937
p.3	36,80	83,062	,846	.	,936
p.4	35,27	84,961	,841	.	,945
p.5	36,27	80,478	,651	.	,939
p.6	36,67	80,023	,906	.	,934
p.7	36,80	84,166	,737	.	,937
p.8	36,33	88,713	,459	.	,945
p.9	35,87	86,120	,375	.	,945
p.10	35,93	79,926	,571	.	,942
p.12	36,80	84,166	,737	.	,937
p.13	36,47	82,533	,747	.	,937
p.14	36,73	84,409	,759	.	,937
p.15	36,80	83,062	,846	.	,936
p.16	36,80	83,959	,628	.	,939
p.17	36,47	82,533	,747	.	,937
p.18	36,73	84,409	,759	.	,937
p.19	36,80	83,062	,846	.	,936
p.20	36,27	80,478	,651	.	,939

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Untuk Uji Validitas dapat diketahui berdasarkan tabel *output item-total statistic* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) sebagai butir validitas yang akan diukur dengan cara mengkolerasikan skor item dengan skor total yang dikenal dengan *product moment*. Jumlah sample uji coba (n) = 52 dan besar df dapat dihitung dengan $52-2= 50$, menggunakan $\alpha= 0.05$ atau 5% sehingga r tabel = 0,279, maka dapat dilihat hasil dari uji validitas pada tabel di bawah ini dengan mengukur tabel r hitung dan r tabelnya di bawah ini untuk mengetahui data-data atau pertanyaan – pernyataan yang digunakan dalam penelitian layak digunakan atau tidak untuk pengujian tahap selanjutnya.

Tabel 4.5. r Hitung dan r Tabel

NO	r hitung	r table	Keterangan
1	0,432	0,279	VALID
2	0,759	0,279	VALID

3	0,846	0,279	VALID
4	0,841	0,279	VALID
5	0,651	0,279	VALID
6	0,906	0,279	VALID
7	0,737	0,279	VALID
8	0,459	0,279	VALID
9	0,375	0,279	VALID
10	0,571	0,279	VALID
11	0,906	0,279	VALID
12	0,737	0,279	VALID
13	0,747	0,279	VALID
14	0,759	0,279	VALID
15	0,846	0,279	VALID
16	0,628	0,279	VALID
17	0,747	0,279	VALID
18	0,654	0,279	VALID
19	0,428	0,279	VALID
20	0,561	0,279	VALID

(sumber oleh penulis)

Maka dapat disimpulkan setiap data yang digunakan adalah data valid karena setiap butir dari data memiliki r hitung lebih besar daripada r tabelnya dan data kuisioner layak untuk digunakan dan layak untuk diuji ke tahap selanjutnya .

4.6. Uji Faktor (Confirmatory Factor Analysis)

Hasil dari uji faktor dapat dilihat pada tabel di bawah ini dengan melihat hasil *KMO and Bartlett's Test* :

Tabel 4.6. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,736

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,968
	Df	5
	Sig.	,000

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan tabel output *KMO and Bartlett's Test* diatas, diketahui nilai *KMO MSA* $0,736 > 0,50$ dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, karena sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 4.7. Anti-image Matrices

Anti-image Matrices					
		HARGA	PROMOSI	KONDISI PASAR	KONDISI PERUSAHAAN
Anti-image Covariance	HARGA	,351	-,175	-,074	-,112
	PROMOSI	-,175	,284	,161	-,140
	KONDISI PASAR	-,074	,161	,826	-,005
	KONDISI PERUSAHAAN	-,112	-,140	-,005	,413
Anti-image Correlation	HARGA	,737 ^a	-,553	-,138	-,294
	PROMOSI	-,553	,691 ^a	,333	-,409
	KONDISI PASAR	-,138	,333	,676 ^a	-,009
	KONDISI PERUSAHAAN	-,294	-,409	-,009	,813 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan tabel output Anti-image Matrices dengan melihat tabel Anti-image Correlation yang terdapat kode huruf (^a), maka dapat diketahui nilai MSA dari masing-masing variabel yaitu :

- a. Harga sebesar $0,737 > 0,50$
- b. Promosi sebesar $0,691 > 0,50$
- c. Kondisi Pasar sebesar $0,676 > 0,50$
- d. Kondisi Perusahaan sebesar $0,813 > 0,50$

Maka syarat nilai MSA > 0,50 untuk semua variabel sudah terpenuhi.

Tabel 4.8. Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
HARGA	1,000	,778
PROMOSI	1,000	,865
KONDISI PASAR	1,000	,832
KONDISI PERUSAHAAN	1,000	,764
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan tabel output communalities diatas dapat dilihat bahwa nilai extraction > 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap mampu menjelaskan faktor.

Tabel 4.9. Total Variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,658	53,169	53,169	2,658	53,169	53,169
2	,864	21,610	87,576			
3	,304	7,599	95,174			
4	,193	4,826	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan tabel output dapat dilihat pada bagian *Extraction Sum Of Squared Loadings* hasil menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk adalah 1 (satu) variasi faktor dengan nilai *eigenvalue* 2,658 > 1 dengan nilai *% of variance* sebesar 53,169 yang disimpulkan satu faktor bentukan tersebut mampu menjelaskan variasi sebesar 53,169% dan mampu mewakili keempat variabel aslinya.

Tabel 4.10. Component Matrix

Component Matrix ^a	
	Component
	1
HARGA	,882
PROMOSI	,930
KONDISI PASAR	,982
KONDISI PERUSAHAAN	,874
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan tabel *Component Matrix^a* diatas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi setiap variabel terhadap satu faktor yaitu :

- a. Harga $0,882 > 0,5$
- b. Promosi $0,930 > 0,5$
- c. Kondisi Pasar $0,982 > 0,5$
- d. Kondisi Perusahaan $0,874 > 0,5$

Dari hasil diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas berkolerasi kuat terhadap satu faktor bentukan (component) yang mencerminkan keempat variabel asalnya. Karena faktor yang dihasilkan hanya satu, maka tidak dapat dilakukan rotasi untuk menentukan kolerasi yang paling sesuai sehingga bisa ditentukan suatu variabel itu akan dimasukkan ke faktor yang mana. Sehingga dapat disimpulkan faktor bentukan tersebut dapat digolongkan/ dikategorikan kedalam faktor segmentasi pemasaran/kondisi pasar.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

4.7.1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Data)

Tabel 4.11. Uji Normalitas Data

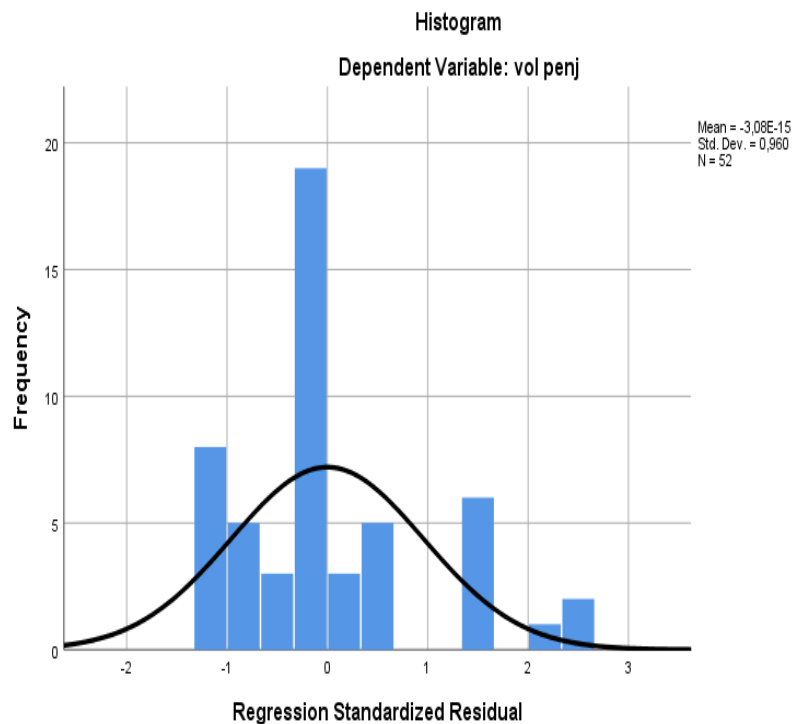
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Nilai_p	,139	52	,141	,938	52	,080

*.This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

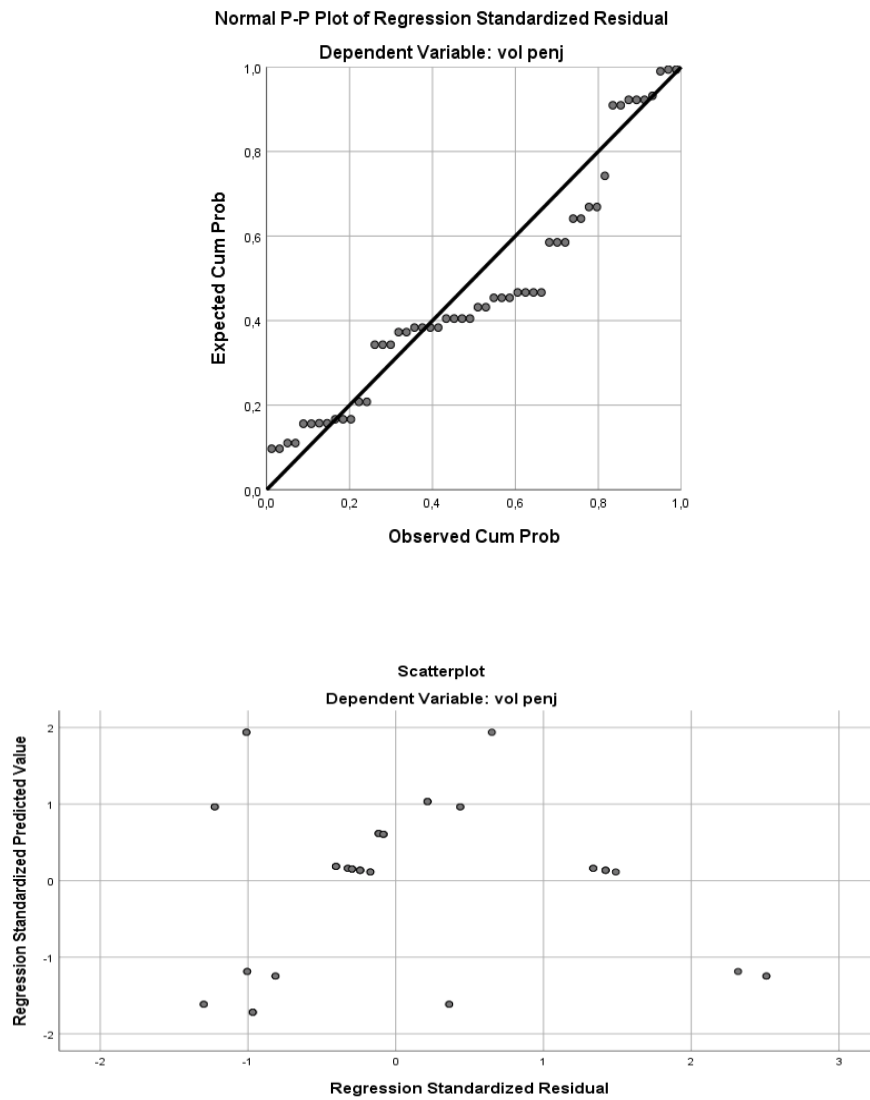
(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Dapat dilihat dari tabel uji normalitas diatas pada uji Kolmogorov-Smirnov bahwa nilai sig adalah $0,141 > 0,05$. Sehingga berdasarkan uji Normalitas Smirnov-Kolmogorov dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

Dan Pada uji Normalitas Shapiro Wilk nilai sig adalah $0,080 > 0,05$. Sehingga berdasarkan uji Normalitas Shapiro-Wilk maka dapat dinyatakan dalam pengujian tersebut data juga berdistribusi normal dan data yang digunakan layak untuk pengujian selanjutnya.



Gambar 4.4 Diagram Batang Uji Normalitas



Gambar 4.5 Normal P-P Plot dan Scatterplot

4.7.2. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas Data)

Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas Data

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2,616	1,103		2,371	,026	

Harga	,040	,097	,040	,415	,682	,357	2,798
Promosi	-,083	,108	-,082	-,773	,447	,297	3,363
kondisi pasar	,855	,056	,943	15,396	,000	,902	1,109
Kondisi Prshn	,036	,090	,038	,406	,688	,394	2,540
a. Dependent Variable: volume penjualan							

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Dapat dilihat dari tabel *coefficients* diatas nilai VIF dan Tolerance X1= 0,357 sampai dengan 2,798, X2 = 0,297 sampai dengan 3,363, X3 = 0,902 sampai dengan 1,109 dan X4 = 0,394 sampai dengan 2,540 yang dapat dilihat dari nilai tolerance < 10 dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Atau dengan melihat tabel *collinearity diagnostic* pada nilai *eigenvalue* $> 0,01$ dan nilai *condition index* < 30 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data penelitian yang digunakan diatas.

4.7.3. Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)

Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,068E-16	1,103		,000	1,000
	harga x1	,000	,097	,000	,000	1,000
	promosi x2	,000	,108	,000	,000	1,000
	kondisi pasarx3	,000	,056	,000	,000	1,000
	kondisi perusahaanx4	,000	,090	,000	,000	1,000
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual						

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Untuk Uji heteroskedastisitas dengan Uji gletjser diatas menggunakan variabel Unstandardized Residual sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil output pada uji heteroskedastisitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig), untuk variabel x1,x2,x3 dan x4 adalah $1,000 \geq$ (lebih besar dari) 0,05, maka dapat disimpulannya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data penelitian yang digunakan diatas.

4.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda / Uji Kelayakan Model (Uji F, Uji T DAN Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 4.14. Uji F Data (Simultan/Kelompok)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,281	5	47,070	129,930	,000 ^b
	Residual	17,027	47	,362		
	Total	205,308	52			
a. Dependent Variable: vol penj						
b. Predictors: (Constant), kondisi prshn, kondisi psr, harga, promosi						

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Nilai *Prob.F* hitung (sig) pada tabel diatas nilainya adalah sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima dan model regresi linier berganda yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel X (harga, promosi, kondisi pasar dan kondisi perusahaan) terhadap variabel Y (volume penjualan) sparepart mobil. Dan secara simultan variabel bebas yaitu harga, promosi, kondisi pasar, dan kondisi perusahaan juga dapat dinyatakan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu volume penjualan (Y).

Tabel 4.15. Uji T Data (Parsial/Individual)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,616	1,103		2,371	,026		
	Harga	,040	,097	,040	,415	,682	,357	2,798
	Promosi	-,083	,108	-,082	-,773	,447	,297	3,363
	kondisi pasar	,855	,056	,943	15,396	,000	,902	1,109
	kondisi perusahaan	,036	,090	,038	,406	,688	,394	2,540

a. Dependent Variable: volume penjualan

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Dapat dilihat dari tabel nilai *Prob. t* hitung dari variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel X	Nilai Prob. t	Pengaruh Terhadap Variabel Y (Volume Penjualan)
Harga (X1)	0,682 > 0,05	Berpengaruh Tidak Signifikan
Promosi (X2)	0,447 > 0,05	Berpengaruh Tidak Signifikan
Kondisi Pasar (X3)	0,000 < 0,05	Berpengaruh Signifikan
Kondisi Perusahaan (X4)	0,688 > 0,05	Berpengaruh Tidak Signifikan

(sumber oleh penulis)

Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bebas X3 (kondisi pasar) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (volume penjualan).

Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,958 ^a	,917	,910	,602	1,718
a. Predictors: (Constant), kondisi prshn, kondisi psr, harga, promosi					
b. Dependent Variable: vol penj					

(Sumber Pengolahan IBM SPSS 26)

Berdasarkan pada hasil yang ada di atas dapat dilihat dari tabel *model summary* nilai *R-Square* yang besarnya 0,917 mampu memperlihatkan bahwa proporsi pengaruh variabel X (harga, promosi, kondisi pasar, kondisi perusahaan) terhadap variabel Y (volume penjualan) sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

4.8. Pembahasan Dari Analisis Yang Dilakukan Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil Analisis deskriptif diatas maka seluruh data kuisisioner yang digunakan reliable dan valid yang dapat disimpulkan layak untuk digunakan ke uji data selanjutnya.

Berdasarkan hasil Analisis faktor yang dilakukan oleh peneliti terdapat satu variabel laten bentukan yang mampu mewakili keempat variabel asal (harga, promosi, kondisi pasar, kondisi perusahaan) yang akan dikategorikan sebagai segmentasi pasar/kondisi pasar karena memiliki tingkat nilai kolerasi tertinggi sebesar 0,982.

Berdasarkan Analisis regresi linier (Uji T/Parsial) :

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Harga (X1) dengan nilai Prob.t 0,682 > 0,05, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena di PT. Nusantara Berlian Motor Medan tidak terjadi kenaikan akan harga jual

sparepart, harga jual *sparepart* masih tetap sama seperti tahun sebelumnya. Yang menjadi penyebab menurunnya volume penjualan *sparepart* adalah ekonomi masyarakat Indonesia yang sedang krisis karena pendapatan masyarakat menurun, sehingga memberatkan para pelanggan untuk membeli produk *sparepart* Mitsubishi yang tergolong mahal dan mengakibatkan pelanggan memberi komplain karena tidak adanya pemberian potongan harga disaat pandemi ini. Akan tetapi pelanggan yang sangat membutuhkan *sparepart* tersebut walaupun tanpa diskon mereka akan tetap membelinya. Harga merupakan jumlah yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,et.al, 2012:231). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh Fridayana Yudiatmaja (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil nilai Prob.t $0,363 > 0,05$ pada penelitian tersebut didapat penarikan kesimpulan yang sama

b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Promosi (X2) dengan nilai Prob.t $0,447 > 0,05$, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena walaupun ada/tidak adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggan yang ingin membeli produk *sparepart*, hal tersebut tidak mempengaruhi volume penjualan, karena mereka merasa membutuhkannya dan akan tetap membeli *sparepart* tersebut.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa (kotler 2010:173).

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh Novianto Eric Silvester (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai Prob.t $0,291 > 0,05$.

c. Pengaruh Kondisi Pasar terhadap Volume Penjualan (X3)

Kondisi Pasar dengan nilai Prob.t $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena kondisi pasar yang sedang tidak stabil, saat ini situasi kondisi ekonomi Indonesia

yang sedang dilanda krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan mobilitas dan pendapatan masyarakat berkurang sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang sehingga banyak pelanggan yang melakukan penundaan dan pembatalan akan pembelian produk *sparepart* karena masih dapat digunakan. Serta mendahulukan kebutuhan lain yang lebih penting.

Kondisi Pasar merupakan peran penting bagi perusahaan untuk mencapai target penjualannya, dengan adanya kondisi pasar yang sesuai dengan karakteristiknya, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kondisi pasarnya (Kartajaya 2006).

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh Budi Raharjo yang menyatakan kondisi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $\text{Prob.t } 0,000 < 0,05$.

d. Pengaruh Kondisi Perusahaan (X4) terhadap Volume Penjualan

Kondisi Perusahaan dengan nilai $\text{Prob.t } 0,688 > 0,05$, maka dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena keadaan manajemen perusahaan masih dalam keadaan stabil walaupun volume penjualan *sparepart* menurun, tetapi akses penjualan kendaraan roda empat merek Mitsubishi tetap berjalan dan jasa pelayanan *service* kendaraan roda empat di perusahaan masih terus berjalan dengan baik walaupun pada laporan keuangan dapat dilihat terjadi penurunan sebesar 50% pada tahun 2019 dan 2020 tetapi perusahaan masih mampu bertahan dan masih tetap berusaha agar tetap terus mampu menjaga keseimbangan dan rutinitas dari perusahaannya sebagai salah satu dealer Mitsubishi.

Kondisi Perusahaan dapat dilihat melalui laporan keuangannya, laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan dan keadaan perusahaan pada saat ini dalam suatu periode tertentu (Kashmir 2011:7).

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh Fridayana Yudiatmaja yang menyatakan kondisi perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $\text{prob.t } 0,132 > 0,05$.

Dan berdasarkan Uji F/Simultan antara X1, X2, X3, X4 (harga, promosi, kondisi pasar dan kondisi perusahaan) dinyatakan dengan nilai *R-Square* yang besarnya 0,917 memperlihatkan bahwa proporsi pengaruh variabel X (harga, promosi, kondisi pasar, kondisi perusahaan) terhadap variabel Y (volume penjualan) sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier. Terdapat kesamaan hasil yang diperoleh antara Analisis faktor dan Analisis regresi linier berganda yang dilakukan yaitu variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan) adalah X3 (kondisi pasar).

4.9. Hasil Wawancara dan Observasi

Terdapat kesamaan dari hasil uji analisis data yang didapat dan hasil wawancara yang dilakukan bersama supervisor *sparepart* di PT. Nusantara Berlian Motor Medan, yaitu Bapak. Alwi Amin Abdullah S.E yang mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan *sparepart*/suku cadang di PT. Nusantara Berlian Motor Medan adalah kondisi pasar, karena yang diketahui ekonomi/pendapatan masyarakat Indonesia yang menurun akibat pandemi Covid-19 yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga menurun. Dan produk Mitsubishi sendiri harga jualnya cukup mahal, sehingga banyak *customer* yang mengeluhkan harga dan menanyakan diskon untuk pembelian *sparepart* mobil Mitsubishi, bahkan banyak *customer* melakukan pembatalan pembelian terhadap produk tersebut yang menyebabkan volume penjualan *sparepart* menurun dan omzet perusahaan juga menurun. Akan tetapi pelanggan yang memang sangat

membutuhkan *sparepart* tersebut walaupun tanpa adanya diskon dan promosi mereka akan tetap membeli produk tersebut.

Dan dari hasil pengamatan yang diperoleh dengan melihat laporan penjualan triwulan pada tabel penjualan sparepart periode 2018-2019 dapat dilihat pada lampiran 2. Dapat dilihat pada tahun 2018 pendapatan dari penjualan sebesar Rp. 2.222.594.850, menurun sekitar 50 % ditahun 2019 menjadi 1.337.827.825 dan menurun kembali di tahun 2020 sekitar 10% menjadi menjadi Rp.1.279.979.050. Tetapi manajemen perusahaan masih dalam keadaan stabil dan dalam keadaan cukup seimbang untuk tetap mempertahankan aktivitas di perusahaannya.

BAB V PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data dari hasil penelitian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ atau $Y = 2,616 + 0,040 + (-0,083) + 0,855 + 0,036$ dapat disederhanakan menjadi $Y = 2,616 + 0,040 - 0,083 + 0,855 + 0,036$.

- b. Nilai *Prob.F* hitung (sig) pada tabel diatas nilainya adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan secara simultan variabel X (harga, promosi, kondisi pasar dan kondisi perusahaan) mempengaruhi variabel Y (volume penjualan). Dan secara parsial variabel X (harga, promosi, kondisi pasar dan kondisi perusahaan) mempengaruhi variabel Y (volume penjualan):

- Pengaruh Harga (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Harga (X1) dengan nilai *Prob.t* $0,682 > 0,05$, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena tidak terjadi kenaikan akan harga jual *sparepart*, harga jual *sparepart* masih tetap sama seperti tahun sebelumnya. Yang menjadi penyebab menurunnya volume penjualan *sparepart* adalah ekonomi masyarakat Indonesia yang sedang krisis karena pendapatan masyarakat menurun, Akan tetapi pelanggan yang sangat membutuhkan *sparepart* tersebut walaupun tanpa diskon/potongan harga mereka akan tetap membelinya

- Pengaruh Promosi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Promosi (X2) dengan nilai *Prob.t* $0,447 > 0,05$, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena walaupun ada/tidak adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggan yang ingin membeli produk *sparepart*

tersebut tidak terlalu mempengaruhi volume penjualan, karena berdasarkan hasil uji statistik dan wawancara dengan konsumen mereka mengatakan merasa membutuhkannya dan akan tetap membeli *sparepart* tersebut.

- Pengaruh Kondisi Pasar terhadap Volume Penjualan (X3)

Kondisi Pasar dengan nilai Prob.t $0.000 < 0,05$, maka dinyatakan variabel ini berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena kondisi pasar yang sedang tidak stabil, saat ini situasi kondisi ekonomi Indonesia yang sedang dilanda krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan mobilitas dan pendapatan masyarakat berkurang sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat berkurang sehingga banyak pelanggan yang melakukan penundaan dan pembatalan akan pembelian produk *sparepart* karena masih dapat digunakan. Serta mendahulukan kebutuhan lain yang lebih penting.

- Pengaruh Kondisi Perusahaan (X4) terhadap Volume Penjualan

Kondisi Perusahaan dengan nilai Prob.t $0,688 > 0.05$, maka dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y), karena walaupun volume penjualan *sparepart* menurun tetapi akses penjualan kendaraan roda empat tetap berjalan dan jasa pelayanan service kendaraan roda empat di perusahaan masih terus berjalan dengan baik.

- c. Uji Koefisien Determinasi dengan melihat nilai *R-Square* yang besarnya 0,917 memperlihatkan bahwa proporsi pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

5.2. SARAN

Berikut adalah saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pihak yang terkait dalam proses pelaksanaan tugas akhir ini, yaitu :

5.2.1. Saran Bagi PT. Nusantara Berlian Motor Medan

Saran dari penulis agar PT. Nusantara Berlian Motor Medan terus eksis pada penjualan suku cadang merek Mitsubishi dan terus mampu untuk meningkatkan volume penjualan *sparepart* yaitu dengan cara :

- a. Pihak manajemen harus lebih memperhatikan dan mampu beradaptasi terhadap keadaan pasar ekonomi saat ini, Dengan cara memberikan diskon yang menarik bagi pelanggan seperti : memberi potongan harga 15% untuk pembelian semua produk/produk potensial atau *buy sparepart get free service* untuk produk *sparepart* yang harganya mahal. Sehingga ada daya tarik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan tidak membatalkan produk yang telah dipesanannya.
- b. Pihak manajemen harus lebih bijak dalam menerapkan bauran pemasaran yang tepat, seperti dalam menentukan harga disaat situasi ekonomi yang krisis agar customer tetap ingin membeli produk *sparepart* di PT. Nusantara Berlian Motor.
- c. Lakukan Promosi melalui beberapa media, seperti melalui jejaring sosial, poster, spanduk dan lainnya agar setiap orang terus mengetahui aktivitas yang ada di PT. Nusantara Berlian Motor Medan dan gunakan bauran pemasaran yang tepat.

5.2.2. Saran Bagi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Saran dari penulis bagi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan khususnya Fakultas Sosial Sains jurusan Akuntansi :

- a. Mempermudah akses mahasiswa agar mendapatkan informasi yang lebih tepat dan jelas tentang batas akhir pengerjaan tugas akhir.
- b. Memberi kemudahan bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk masuk ke perpustakaan pada saat situasi pandemi COVID-19 agar lebih mudah mendapatkan referensi untuk pengerjaan tugas akhir.
- c. Memberi format dan ketentuan untuk penulisan skripsi yang lebih jelas kepada mahasiswa jurusan akuntansi.

5.2.3. Saran Bagi Mahasiswa

Saran dari penulis untuk mahasiswa yang akan melaksanakan Tugas Akhir selanjutnya, khususnya mahasiswa/mahasiswi jurusan akuntansi bisnis sarannya adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa diharapkan untuk mencatat hal-hal yang penting pada saat melakukan riset lapangan. Agar data yang diperoleh lebih akurat
- b. Mahasiswa diharapkan agar lebih sering melakukan bimbingan tugas tugas akhir dengan dosen pembimbing agar dosen mengetahui perkembangan Tugas Akhir dan mencatat hal-hal penting yang disampaikan oleh dosen pembimbing untuk memperbaiki skripsi.
- c. Mahasiswa diharapkan untuk mempersiapkan berkas-berkas yang perlu ditandatangani oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan maupun ketua jurusan jauh sebelum tanggal pengumpulan yang ditentukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.
- d. Bagi mahasiswa/i selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama yaitu “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Mitsubishi”, diharapkan untuk menciptakan sistem kerja yang dapat memudahkan pengerjaan Tugas Akhir agar lebih efektif dan efisien. Contohnya membuat mind map, meringkas poin-poin penting dan melakukan evaluasi terhadap poin-poin penting tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, Depok : PT Raja Grafindo, 2016.
- Amstrong dan Kotler 2012 : 75, “*Prinsip – Prinsip Pemasaran*”, Jilid II. Edisi ke 12 Jakarta : Erlangga, 2012.
- Assauri, Sofyan, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Rajawali Grafindo, 2013.
- Basu Swastha, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Yogyakarta: BPFE, 2011
- Kasmir, (2011), Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : Raja Wali Pers.
- Kasmir, (2012), Analisis Laporan Keuangan, Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Kotler dan Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Keller 2012:25, “*Manajemen Pemasaran (Grand Theory of Marketing Mix)*”. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip 2011 : 8, “*Manajemen Pemasaran*”. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga, 2011.
- Sugiyono.2012, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winardi, J. “*Manajemen Perubahan (The Management of Change)*”, Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media. 2015.
- Wiyono, G. (2011). “*3 in One Merancang Penelitian dengan Alat Analisis Spss 17.0 & SmartPLS 2.0* “Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

SKRIPSI :

Ahmad Faithoni,"*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung*".

Fajar Arsandy Utama,"*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Sepeda Motor Pada CV. Lembayung Persada Pekan Baru*".

Novianto Eric Silvester "*Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Dealer CV. Fortuna Jaya Motor Bodok*".

Yohanes Lorens Situmorang, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Yamaha PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara*".

JURNAL :

Fridayana Yudiaatmaja. "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass*", Jurnal Manajemen, Vol 4 tahun 2014. Susilawati, "*Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada PT. Romos Inti Kosmetik Surabaya*". Jurnal, Vol 14 No.2 September 2016.

Fadly, Y. (2019). *Performa Mahasiswa Akuntansi Dalam Implementasi English For Specific Purpose (Esp) Di Universitas Pembangunan Panca Budi (Unpab) Medan*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(2), 190-201.

Maisyarah, R. (2018). *Analisis sistem pengendalian persediaan bahan pembantu packing material terhadap efisiensi biaya persediaan pada PT. AQUAFARM NUSANTARA, UNIT PROCESSING PLANT Di Serdang Bedagai*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 56-61.

Syarif Imam Hidayat "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang French Fried*". Jurnal Vol 2 No.1 Maret 2012. Budi Raharjo "*Analisis Faktor-Faktor untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Aluminium Industri*". Jurnal Akuntansi Vol 18 No.12.

Siregar Oktarini, K. (2017). *Measurement of Regional Financial Performance and Economic Growth: A Lesson from North Sumatera Province, Indonesia*. International Journal of Accounting and Financial Reporting, 7(1).]

Supraja, G. (2020, April). *The influence of tax amnesty benefit perception to taxpayer compliance. In Proceedings Of The International Seminar (Vol. 1, No. 1, pp. 148-156)*.

BROWSING/INTERNET :

http://repository.usd.ac.id/13875//2/02221405_Full.pdf

<https://core.ac.uk/download/pdf/300820557.pdf>

http://repository.uin-suska.ac.id/1673/1/2012_2012353MEN.pdf

<http://repository.renenintan.ac.id/4623/1/SKRIPSI%20AHMAD%20FAITH ONI>

<https://www.spssindonesia.com/2018/12/analisis-faktor-dan-interpretasi-spss.html?m=1>

http://repository.usd.ac.id/13975//5/02221405_Full.pdf

<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multiples-dengan-spss.html?m=1>

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-statistik-deskriptif-spss.html?m=1>

<https://www.spssindonesia.com/2014/03/uji-analisis-faktor-dengan-spss.html?m=1>