

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat merupakan dari Gunungsitoli Kabupaten yang ini bergerak dalam bidang perdagangan dengan penjualan produk telkomsel seperti *Voucher* (pulsa isi ulang) telepon seluler, MKIOS, Token Listrik, Kartu Telepon Prabayar dan Pascabayar, isi ulang paket data internet seperti kuota data internet bulk, Kuota Telepon, dan lain sebagainya.

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat merupakan dari Gunungsitoli Kabupaten Nias dan telah didirikan sejak tahun 2015 yang terletak di Desa Tetehosi Kecamatan Mandrehe Kabupaten Nias Barat dimana pada tahun 2020 pindah di Jl. Desa Fadoro Kecamatan Mandrehe Kabupaten Nias Barat hingga sampai sekarang ini. PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap ini bergerak dalam bidang perdagangan dengan penjualan produk telkomsel seperti *Voucher* (pulsa isi ulang) telepon seluler, MKIOS, Token Listrik, Kartu Telepon Prabayar dan Pascabayar, isi ulang paket data internet seperti kuota data internet bulk, Kuota Telepon, dan lain sebagainya.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Mewujudkan pelayanan informasi publik yang transparan dan akuntabel untuk memenuhi hak pemohon informasi publik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

2. Misi

1. Menyediakan informasi publik yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Menyediakan layanan informasi publik yang cepat, tepat waktu dan sederhana.
3. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka sistematis yang mengatur hubungan kerja antara individu dalam sebuah organisasi, Melalui struktur ini, setiap bagian atau posisi dalam organisasi memiliki peran, tanggung jawab, serta wewenang yang berbeda namun saling mendukung satu sama lain demi tercapainya tujuan bersama. Struktur organisasi Pt. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen PT. Narindi Solusi Telekomunikasi 2025

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran umum tentang orang-orang yang terlibat dalam suatu penelitian. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel sebanyak 35 Orang. Pada karakteristik responden ini, penulis menguraikan karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan.

Dari 35 orang responden yang dijadikan Sampel, semua sudah melakukan pengisian, sehingga dari jumlah data yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak 35 orang responden.

4.2.1 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	21	60.0	60.0	60.0
Perempuan	14	40.0	40.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Sumber: data diolah SPSS 26, 2025

Dari tabel 4.1 di atas dengan jumlah responden 35 orang yang telah diteliti adalah laki-laki 21 orang atau 60% dan wanita 14 orang atau 40%.

Dari tabel di atas responden yang banyak adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Pengelompokan Responden Menurut Jenis Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20.00	1	2.9	2.9	2.9
22.00	2	5.7	5.7	8.6
23.00	1	2.9	2.9	11.4
25.00	1	2.9	2.9	14.3
26.00	3	8.6	8.6	22.9
27.00	4	11.4	11.4	34.3
28.00	1	2.9	2.9	37.1
29.00	2	5.7	5.7	42.9
30.00	2	5.7	5.7	48.6
33.00	1	2.9	2.9	51.4
34.00	1	2.9	2.9	54.3

35.00	2	5.7	5.7	60.0
37.00	1	2.9	2.9	62.9
38.00	2	5.7	5.7	68.6
41.00	3	8.6	8.6	77.1
42.00	2	5.7	5.7	82.9
43.00	1	2.9	2.9	85.7
44.00	1	2.9	2.9	88.6
46.00	1	2.9	2.9	91.4
47.00	1	2.9	2.9	94.3
50.00	1	2.9	2.9	97.1
53.00	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Sumber : data diolah SPSS 26, 2025

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa umur responden dari 35 orang, responden yang berumur 20 sampai dengan 35 tahun berjumlah 21 orang atau 60,0%, responden berumur 36 sampai dengan 60 tahun berjumlah 14 orang atau 40%.

Dari data tersebut diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak adalah responden yang berumur 20 sampai dengan 35 tahun berjumlah 21 orang atau 60% responden.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Pengelompokan Responden Menurut Jenis Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	1	2.9	2.9
	S1	16	45.7	48.6
	SMA	14	40.0	88.6
	SMP	4	11.4	100.0
	Total	35	100.0	

Sumber : data diolah SPSS 26, 2025

Dari tabel 4.3 di atas responden yang mempunyai latar belakang pendidikan sarjana berjumlah 16 orang atau 45,7%, D3 berjumlah 1 orang atau 2,9%, SMA berjumlah 14 orang atau 40.0%, dan SMP

berjumlah 4 orang atau 11,4%. Pendidikan yang paling tertinggi sebanyak adalah sarjana yang berjumlah 16 orang atau 45,7%.

4.2.4 Tabulasi data

1. Strategi pemasaran (X)

Jumlah item kusioner dengan variabel X sebanyak 10 pertanyaan. Jadi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jawaban Responden Variabel X

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	29
2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
6	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	27
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
9	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
16	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	31
17	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
18	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
19	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
21	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
23	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	34
24	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
30	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	25
31	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	26
32	2	2	3	3	4	4	4	4	1	4	31
33	3	4	4	4	4	4	2	2	1	4	32
34	2	2	4	4	4	4	4	2	1	2	29
35	3	2	3	1	3	3	3	2	1	1	22
Total	106	108	115	112	120	121	119	104	94	100	1099

Sumber: Olahan Peneliti 2025

2. Volume Penjualan (Y)

Jumlah item kusioner dengan variabel Y sebanyak 10 pertanyaan.

Jadi mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Variabel Y

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	34
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
7	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	35
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
19	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	32

20	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	34
21	1	3	2	2	3	3	4	3	4	4	29
22	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	33
23	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	35
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
28	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	37
29	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	29
30	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	25
31	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	20
32	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	33
33	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	32
34	4	4	4	4	4	2	4	2	1	1	30
35	1	1	2	3	3	2	1	4	1	1	19
Total	106	123	129	128	130	125	130	122	115	88	1196

Sumber: Olahan Peneliti 2025

4.3 Uji Validitas Dan Reabilitas

4.3.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan, Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan r-tabel dengan r-hitung, dengan signifikansi 0.05 maka r-tabel 35 adalah 0,334 dengan ketentuan jika $r\text{-tabel} (0,334) < r\text{-hitung}$ maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Tabel 4.6
Hasil Validitas Variabel Strategis Pemasaran (X)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	Total
X01	Pearson	1	.821**	.613**	.466**	.333	.327	.251	-.040	-.108	-.037	.568**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.051	.055	.145	.818	.539	.835	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X02	Pearson	.821**	1	.690**	.536**	.390*	.377*	.086	-.148	-.222	.000	.534**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.020	.026	.625	.395	.200	1.000	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X03	Pearson	.613**	.690**	1	.740**	.731**	.696**	.314	-.143	-.207	.060	.644**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.066	.411	.232	.732	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X04	Pearson	.466**	.536**	.740**	1	.709**	.687**	.211	-.113	-.179	.049	.587**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000	.000	.223	.517	.304	.778	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X05	Pearson	.333	.390*	.731**	.709**	1	.861**	.488**	.150	.115	.347*	.766**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.051	.020	.000	.000		.000	.003	.390	.510	.041	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X06	Pearson	.327	.377*	.696**	.687**	.861**	1	.534**	.206	.178	.288	.773**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.055	.026	.000	.000	.000		.001	.234	.306	.093	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X07	Pearson	.251	.086	.314	.211	.488**	.534**	1	.462**	.437**	.053	.603**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.145	.625	.066	.223	.003	.001		.005	.009	.762	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X08	Pearson	-.040	-.148	-.143	-.113	.150	.206	.462**	1	.948**	.619**	.569**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.818	.395	.411	.517	.390	.234	.005		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X09	Pearson	-.108	-.222	-.207	-.179	.115	.178	.437**	.948**	1	.706**	.532**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.539	.200	.232	.304	.510	.306	.009	.000		.000	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X10	Pearson	-.037	.000	.060	.049	.347*	.288	.053	.619**	.706**	1	.575**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.835	1.000	.732	.778	.041	.093	.762	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total Pearson	.568**	.534**	.644**	.587**	.766**	.773**	.603**	.569**	.532**	.575**	1
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

b. Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y
Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Total
Y01	Pearson	1	.674**	.595**	.470**	.439**	.390*	.248	.110	-.008	.136	.631**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.008	.020	.151	.528	.966	.437	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y02	Pearson	.674**	1	.696**	.520**	.519**	.444**	.493**	.012	.198	.088	.678**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.008	.003	.944	.255	.615	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y03	Pearson	.595**	.696**	1	.885**	.796**	.661**	.514**	.259	.309	.145	.821**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.133	.071	.405	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y04	Pearson	.470**	.520**	.885**	1	.918**	.597**	.366*	.308	.184	.007	.704**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000	.000	.031	.072	.289	.967	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y05	Pearson	.439**	.519**	.796**	.918**	1	.668**	.469**	.353*	.298	.055	.744**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000		.000	.004	.038	.083	.752	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y06	Pearson	.390*	.444**	.661**	.597**	.668**	1	.557**	.477**	.596**	.181	.789**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.000	.000	.000		.001	.004	.000	.299	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y07	Pearson	.248	.493**	.514**	.366*	.469**	.557**	1	.173	.504**	.248	.648**
	Correlation											

	Sig. (2-tailed)	.151	.003	.002	.031	.004	.001		.320	.002	.151	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y08	Pearson	.110	.012	.259	.308	.353*	.477**	.173	1	.575**	.458**	.570**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.528	.944	.133	.072	.038	.004	.320		.000	.006	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y09	Pearson	-.008	.198	.309	.184	.298	.596**	.504**	.575**	1	.511**	.636**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.966	.255	.071	.289	.083	.000	.002	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y10	Pearson	.136	.088	.145	.007	.055	.181	.248	.458**	.511**	1	.510**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.437	.615	.405	.967	.752	.299	.151	.006	.002		.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Tota	Pearson	.631**	.678**	.821**	.704**	.744**	.789**	.648**	.570**	.636**	.510**	1
l	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari variabel Strategi Pemasaran (X), dan Volume Penjualan (Y) memiliki nilai r- hitung dari r-tabel (0,334). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang sudah valid dengan melihat tingkat konsisten tidaknya kuesioner tersebut untuk dapat di percaya dan diandalkan oleh peneliti dalam melanjutkan penelitiannya. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2018:45). Koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan

dinyatakan tidak andal. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 26 ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	20

Sumber: data diolah dengan SPSS 26. 2025

Tabel 4.9
Item-Total Statistik

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	62.5429	67.550	.490	.871
X02	62.4857	68.139	.566	.869
X03	62.2857	71.034	.445	.874
X04	62.3714	69.829	.470	.872
X05	62.1429	70.655	.508	.872
X06	62.1143	70.457	.528	.872
X07	62.1714	70.146	.463	.873
X08	62.6000	69.718	.331	.877
X09	62.8857	65.457	.476	.873
X10	62.7143	69.622	.261	.882
Y11	62.5429	64.550	.477	.874
Y12	62.0571	67.291	.569	.869
Y13	61.8857	66.928	.762	.864
Y14	61.9143	68.434	.655	.868
Y15	61.8571	69.185	.665	.869
Y16	62.0000	67.235	.701	.866
Y17	61.8571	68.479	.615	.869
Y18	62.0857	68.434	.476	.872
Y19	62.2857	66.916	.490	.872
Y20	63.0571	65.938	.414	.877

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam

penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai Cronbach Alpha > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

4.4 Uji Koefisien Kolerasi

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Kolerasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Y	Pearson Correlation	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for The Sosial Science (SPSS versi 26)*, diketahui nilai *pearson correlation* sebesar 0,834. Maka berdasarkan nilai tersebut, diketahui nilai *pearson correlation* berada antara 0,80 – 1,00 yang artinya tingkat hubungan variabel adalah sangat kuat.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dan menggunakan rumus uji normalitas Kolmogorov Smirnov dan P-lot. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel one sample Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan asymp. Sign.

Dengan asumsi bahwa probability > dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33258448
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.051
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji test Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

4.5.2 Uji Linearitas

Berikut adalah hasil uji linearitas data dengan menggunakan bantuan *Statistical Package for The Sosial Science (SPSS versi 26)*.

Table 4.12 Uji Linearitas

ANOVA Table								
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
* X	Y	Between Groups	(Combined)	738.883	11	67.171	9.302	.000
			Linearity	527.363	1	527.363	73.029	.000
			Deviation from Linearity	211.519	10	21.152	2.929	.626

	Within Groups	166.089	23	7.221		
	Total	904.971	34			

Sumber : data diolah dengan SPSS 26. 2025

Berdasarkan ketentuan uji linearitas data, jika nilai signifikan *Deviation from Linearity* > (0,05) dapat dikatakan data residual terdistribusi normal. Maka berdasarkan ketentuan tersebut, diketahui pada pengujian linearitas data di atas nilai signifikan *Deviation from Linearity* adalah $0,626 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.

4.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.765	4.515		.834
	Strategi Pemasaran	.968	.143	.763	6.789
					Sig.

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana di atas, maka dapat dirumuskan maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 3,765 (\alpha) + 0,968 (X).$$

Model persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai *constant* (α) = 3,765 artinya apabila strategi pemasaran *constant* atau tetap, maka volume penjualan sebesar 3,765
- Koefisien arah regresi/ β (X) = 0,968 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat sebesar 1%, maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,968.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Determinasi (R)

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau digunakan untuk mengukur perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X), dengan ketentuan semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabelnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.583	.570	3.38270	1.590

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa (X) memiliki pengaruh sebesar 0,583 atau jika dipersenkan 58,3% terhadap (Y).

4.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan T-hitung $> T$ -tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan T-hitung $< T$ -tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tebel 4.15
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.765	4.515		.834	.410
	Strategi Pemasaran	.968	.143	.763	6.789	.090

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = (a/2; n-k-1)$ yang dimana α = tingkat kepercayaan (0,05), n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025$; $35-1-1 = 33$ sehingga diperoleh angka $T\text{-tabel}$ sebesar 2.034.

Pada variabel Strategi (X) nilai $T\text{-hitung}$ sebesar 2,138 yang artinya $T\text{-hitung } 6.789 > T\text{-tabel } 2,034$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima, variabel Volume Penjualan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran (X).

4.8 Pembahas Hasil Penelitian

Pada pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi untuk bahan penelitian untuk mendukung tercapainya keakuratan data dan objektif data. Sebelumnya juga peneliti telah mengedarkan angket dengan responden sebanyak 35 orang. Pengedaran angket tersebut memiliki 10 pertanyaan pada masing-masing variabel strategi (X) dan volume penjualan (Y). Dengan tujuan untuk mendapatkan skor jawaban dari angket tersebut, serta untuk mendapatkan hasil penelitian. Pengedaran angket dibutuhkan kurang lebih 2 minggu. Jawaban angket yang telah diperoleh selanjutnya akan di olah dan uji menggunakan bantuan aplikasi Ms. Excel dan SPSS versi 26.

4.8.1 Apakah Ada Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 6,789 > t\text{-tabel } 2,034$) dengan demikian dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan t lebih kecil dari $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin positif strategi pemasaran di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan meningkatkan Volume Penjualan.

Temuan ini mendukung teori Feky reken Dkk, (2024:02) Pemasaran dapat di definisikan sebagai seluruh system operasi komersial yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi permintaan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan.

Jika dikaitkan dengan permasalahan yang ditemukan sebelumnya, Strategi Pemasaran sempat dirasakan mulai menurun dan kurang menarik di tengah zaman modern. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan, menandakan bahwa sebagian besar konsumen dan pelanggan tetap mempercayai produk dan menjakau harga dan tempat serta memiliki informasi melalui promosi.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 35 responden, diperoleh rata-rata memiliki skor sangat setuju dan setuju untuk masing-masing indikator strategi pemasaran. Selanjutnya, perhitungan rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa indikator strategi pemasaran memperoleh nilai tertinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Menurut Nur Suci Cahayani (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang. Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Alco Dana Mandiri

Tanjungpinang. Terlihat dari nilai uji t hitung $7.801 > t$ tabel 1.977 dan mempunyai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukan $Y = 6.881 + 0.318x + e$ dan nilai $(R) = 0.306$ atau 30,6%.

4.8.2 Sebesar Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi TAP Mandrehe Kabupaten Nias Barat

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang diisi oleh 35 responden, diperoleh rata-rata memiliki skor sangat setuju dan setuju untuk masing-masing indikator. Uji Determinasi (R) penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pengaruh strategi pemasaran pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tap Mandrehe Kabupaten Nias Barat sebesar 58,3% dan 41,7 % dipengaruhi faktor lainnya. Artinya penelitian ini dapat di artikan bahwa semakin positif strategi pemasaran maka semakin besar meningkatkan Volume Penjualan. Temuan ini mendukung teori Menurut Swasta dalam buku Arif (2023:27) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini seperti Nur Suci Cahayani (2023) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Tanjungpinang. Hasil Nur Suci Cahayani (2023) penelitian menunjukan bahwa variabel strategi pemasaran secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan kontribusi (R) sebesar 30,6% volume penjualan dipengaruhi strategi pemasaran sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain. hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi bahwa strategi secara signifikan memengaruhi volume penjualan.