

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BINTANG MEDIKA BERSAMA CABANG MEDAN TEMBUNG

Fanny Triana¹, M. Asnawi², Rani Rahim³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa, Medan^{1,2,3}

email : fannytriana19@gmail.com¹, asnawi.undhar@gmail.com², ranirahim@dharmawangsa.ac.id³

Article History:

Received: 3 November 2025

Revised: 6 Desember 2025

Accepted: 21 Desember 2025

Keywords: *Promotion, Distribution Channels, Sales Volume*

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of promotion and distribution channels on sales volume at PT. Bintang Medika Bersama Medan Tembung Branch. The data collection techniques used are observation and documentation studies, while the data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t-test, f-test and determination. Based on the results of the study, it can be concluded that there is no partial effect of promotion on sales volume with the test results showing that $t_{count} < t_{table}$ is $0.919 < 1.66864$ then H_1 is rejected and H_0 is accepted, which means that the promotion variable has no effect on the sales volume variable at PT. Bintang Medika Bersama Medan Tembung Branch. There is a partial effect of distribution channels on sales volume with the test results showing that $t_{count} > t_{table}$ is $21.918 > 1.66864$ then H_2 is accepted and H_0 is rejected, which means that the distribution channel variable has a positive and significant effect on sales volume at PT. Bintang Medika Bersama Medan Tembung Branch. There is a simultaneous influence of promotion and distribution channels on sales volume with the test results showing that $F_{count} > F_{table}$, namely $321.504 > 3.14$, it can be concluded that H_3 is accepted and H_0 is rejected, which means that the promotion variables (X_1) and distribution channels (X_2) together have a positive and significant effect on sales volume (Y) at PT. Bintang Medika with the Medan Tembung branch.*

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan produk obat sebelum mengambil suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Dalam menjual produk obat PT. Bintang Medika Bersama dihadapkan dengan pesaing distributor lainnya dengan menjual produk sejenis obat namun berbeda merek. Selain distribusi yang efektif agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan juga dihadapkan dengan selera konsumen yang berbagai jenis obat pada PT. Bintang Medika Bersama yang dijual oleh distributor. PT. Bintang Medika Bersama juga dihadapkan dengan konsumen yang memiliki selera dan keinginan pada produk dengan berbagai jenis. Pertimbangan dalam membeli produk dengan bermacam-macam merek akan menjadikan promosi. Promosi juga bisa menjadi pertimbangan para toko-toko lainnya, dalam membeli produk obat mengingat mereka memiliki pilihan produk dan distributor lain yang bisa untuk membeli produk sejenisnya. Saluran distribusi yang efektif bisa meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan sehingga memberi keuntungan pada PT. Bintang Medika Bersama sebagaimana pengertian penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha untuk kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba.

Masyarakat sebagai pelaku konsumen, akan memilih produk barang yang terbaik sesuai kebutuhannya. Agar omset itu terus meningkat perlunya penerapan strategi yang dilakukan itu harus berjalan dengan efesien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Di era ini, menggunakan periklanan produk adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan suatu produk. Sudah banyak perusahaan menerapkan hal ini. Biasanya mereka menjangkau periklanan lewat sosial media, *google ads*, *banner* dan sejenisnya. Perusahaan ini biasanya mengiklankan tersebut bisa berbentuk video ataupun gambar. Biar produk yang menarik memungkinkan anda untuk mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan atau klien. Penerapan promosi dan saluran distribusi yang dilakukan penentuan produk dan harga. Mendistribusikan suatu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

PT. Bintang Medika Bersama adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor produk obat. Produk yang didistribusikan adalah obat-obatan, alat untuk kesehatan. Pendistribusianya disalurkan ke apotek untuk menunjang kelancaran produk-produk yang dihasilkan baik ekspor dan lokal, seperti pergudangan obat-obatan/alat kesehatan. Volume penjualan perusahaan adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap promosi dan saluran distribusi. Berhasil atau tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh masyarakat. Begitupun sebaliknya, jika volume penjualan menurun biasanya konsumen beralih produk obat untuk mencari outlet yang lebih murah ketimbang outlet yang lebih mahal, isinya lebih banyak serta memiliki berbagai pilihan rasa yang lebih bervariasi. PT. Bintang Medika Bersama mempunyai 3 cabang di seluruh Indonesia, dalam meningkatkan suatu bisnis penjualan ada 1 cabang di kota Medan di Jl. Pukat Banting 2 No. 107 A, Kec. Medan Tembung. Dalam penilaian penetapan yang berhasil menjual produk obat dari tahun 2018-2023.

**Tabel 1. Hasil Volume Penjualan
PT. Bintang Medika Bersama 2018-2023**

Tahun	Hasil Penjualan
2018	250.000.000
2019	500.000.000
2020	995.000.000
2021	2.500.000.000
2022	2.800.000.000
2023	3.300.000.000

Sumber : Data Akuntansi dan Keuangan PT. Bintang Medika Bersama Tahun 2024

Dapat dilihat dari hasil penjualan pertahunnya, dari tahun 2018 jumlah hasil penjualannya 250.000.000, tahun 2019 jumlah hasil penjualannya 500.000.000, tahun 2020 jumlah hasil penjualannya 995.000.000, jumlah hasil penjualannya pada tahun 2021-2023 mengalami kenaikan dikarenakan semakin banyak dikenal oleh masyarakat umum dan akan membentuk timbulnya minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kemampuan atau semakin terkenal tersebut maka minat beli untuk suatu produk akan semakin tinggi.

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Promosi mempunyai fungsi untuk memberi tahu konsumen atas tersedianya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peranan strategi promosi sangat penting, karena berhubungan erat dengan tingkat penjualan. Menurut Indrawan (2023) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Muh (2021) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu barang/jasa/merek/perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator dari promosi adalah:

1. Periklanan/*advertising*, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan perorangan/*personal selling*, merupakan prestasi secara lisan dengan satu lebih calon pembeli dan tujuan memerlukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi penjual dan calon pembeli.
3. Promosi penjualan/*sales promotion*, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian tau penjualan produk salah satunya dengan cara membeli potongan harga.
4. Hubungan masyarakat/*public relation*, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Menurut Faisal (2023:66) indikator dari saluran distribusi adalah:

1. *E-Commerce*, titik sentral dalam saluran distribusi, bisnis memiliki situs web *e-commerce* yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi, memilih/membeli produk mereka.
2. Media sosial, *marketing* alat yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur.
3. Layanan pelanggan, bisnis harus menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses melalui berbagai saluran *online*.
4. Pasar, *online* mempermudah bagi pelanggan untuk dapat mengakses proses pembelian dengan mudah.

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah volume penjualan. Volume penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Fitriani (2022) volume penjualan merupakan suatu proses seorang penjualan memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi seorang penjual maupun seorang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sedangkan Menurut Agung (2023) volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjual menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

METODE

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung yang bergerak dalam bidang distributor alat-alat kesehatan dan obat-obatan yang beralamat di Jl. Pukat Banting 2 No. 107 A, Bantan, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20224. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 distributor PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung. Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan cara menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik sampel dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan penelitian terhadap 200 distributor PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung.

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{200}{200 \cdot (0,10)^2 + 1} \\
 &= \frac{200}{3} \\
 &= 66,66 = 67
 \end{aligned}$$

Maka, sampel dalam penelitian ini adalah 67 orang responden

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi, mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian disebut teknik dokumentasi.
2. Daftar pertanyaan, (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ada 3 data lapangan yang diperoleh dengan angket hasil data tabulasi dari kuesioner yang telah disebarluaskan pada penelitian jawaban dari responden yang menyangkut tentang variabel promosi (X_1), dan saluran distribusi (X_2), terhadap volume penjualan (Y) sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Tabel 2. Skor Angket Variabel Promosi (X_1)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	37,3	33	49,3	5	7,5	2	3,0	2	3,0	67	100
2	33	49,3	25	37,3	6	9,0	0	0	3	4,5	67	100
3	36	53,7	22	32,8	6	9,0	1	1,5	2	3,0	67	100
4	35	52,2	21	31,3	8	11,9	0	0	3	4,5	67	100
5	27	40,3	32	47,8	4	6,0	2	3,0	2	3,0	67	100
6	34	50,7	26	38,8	4	6,0	1	1,5	2	3,0	67	100
7	30	44,8	24	35,8	8	11,9	2	3,0	3	4,5	67	100
8	32	47,8	28	41,8	3	4,5	1	1,5	3	4,5	67	100

Dari pengolahan data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang PT. Bintang Medika Bersama mengalami peningkatan setelah melakukan periklanan dalam promosi penjualan, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 33 orang atau 49,3%.
2. Jawaban responden tentang PT. Bintang Medika Bersama melakukan periklanan melalui sosial media, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 33 orang atau 49,3%.
3. Jawaban responden tentang tutur bahasa yang disampaikan oleh penjualan harus sopan dan mudah dimengerti, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 36 orang atau 53,7%.
4. Jawaban responden tentang informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 35 orang atau 52,2%.
5. Jawaban responden tentang jumlah promosi penjualan obat yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 32 orang atau 47,8%.
6. Jawaban responden tentang ketepatan atau kesesuaian sasaran yang merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 34 orang atau 50,7%.
7. Jawaban responden tentang program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Bintang Medika Bersama menarik antusiasme orang banyak, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 30 orang atau 44,8%.
8. Jawaban responden tentang program hubungan masyarakat yang diadakan PT. Bintang Medika Bersama mendapat reaksi positif dari media sosial, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 32 orang atau 47,8%.

2. Saluran Distribusi (X₂)

Tabel 3. Skor Angket Variabel Saluran Distribusi (X₂)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	43,3	25	37,3	10	14,9	1	1,5	2	3,0	67	100
2	17	25,4	39	58,2	7	10,4	1	1,5	3	4,5	67	100
3	23	34,3	34	50,7	7	10,4	0	0	3	4,5	67	100
4	33	49,3	26	38,8	4	6,0	2	3,0	2	3,0	67	100
5	27	40,3	28	41,8	8	11,9	2	3,0	2	3,0	67	100
6	30	44,8	23	34,3	8	11,9	2	3,0	4	6,0	67	100
7	27	40,3	33	49,3	3	4,5	2	3,0	2	3,0	67	100
8	30	44,8	25	37,3	8	11,9	2	3,0	2	3,0	67	100

Dari pengolahan data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang *E Commerce* membantu PT. Bintang Medika Bersama untuk memperluas jangkauan bisnis, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 29 orang atau 43,3%.
2. Jawaban responden tentang *E Commerce* membantu usaha PT. Bintang Medika Bersama memiliki posisi yang kuat dalam sebuah persaingan, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 39 orang atau 58,2%.
3. Jawaban responden tentang media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 34 orang atau 50,7%.
4. Jawaban responden tentang adanya konten yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 33 orang atau 49,3%.
5. Jawaban responden tentang karyawan selalu memberikan obat sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 28 orang atau 41,8%.
6. Jawaban responden tentang PT. Bintang Medika Bersama memberikan obat yang dijual tidak kadarluasa, responden menjawab lebih banyak sangat setuju 30 orang atau 44,8%.
7. Jawaban responden tentang usaha PT. Bintang Medika Bersama ini selalu berusaha mencoba mendapatkan pangsa pasar terbesar tanpa memandang pesaing yang ada, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 33 orang atau 49,3%.
8. Jawaban responden tentang PT. Bintang Medika Bersama ini selalu memasarkan produk yang belum pernah dipasarkan oleh orang lain, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 30 orang atau 44,8%.

3. Volume Penjualan (Y)

Tabel 4. Skor Angket Variabel Volume Penjualan (Y)

No. Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	34,3	34	50,7	7	10,4	2	3,0	1	1,5	67	100
2	26	38,8	32	47,8	6	9,0	0	0	3	4,5	67	100
3	30	44,8	28	41,8	5	7,5	1	1,5	3	4,5	67	100
4	28	41,8	29	43,3	6	9,0	3	4,5	1	1,5	67	100
5	25	37,3	35	52,2	3	4,5	0	0	4	6,0	67	100
6	36	53,7	23	34,3	4	6,0	0	0	4	6,0	67	100
7	33	49,3	22	32,8	8	11,9	3	4,5	1	1,5	67	100
8	31	46,3	28	41,8	5	7,5	0	0	3	4,5	67	100

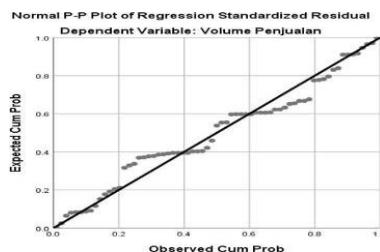
Dari pengolahan data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga produk yang ditawarkan perusahaan sangat terjangkau, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 34 orang atau 50,7%.
2. Jawaban responden tentang harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen promosi, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 32 orang atau 47,8%.
3. Jawaban responden tentang informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat untuk membeli produknya, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 30 orang atau 44,8%.
4. Jawaban responden tentang situs web yang dimiliki perusahaan membantu saya dalam mencari informasi mengenai produk yang dijual, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 29 orang atau 43,3%.
5. Jawaban responden tentang obat/produk yang ada pada PT. Bintang Medika Bersama lengkap, responden menjawab lebih banyak setuju sebanyak 35 orang atau 52,2%.
6. Jawaban responden tentang obat yang disediakan pada PT. Bintang Medika Bersama sesuai kebutuhan konsumen, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 36 orang atau 53,7%.
7. Jawaban responden tentang PT. Bintang Medika Bersama selalu dapat menyediakan semua varian & jumlah produk obat yang sesuai kami pesan, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 33 orang atau 49,3%.
8. Jawaban responden tentang jika ada produk yang kadaluarsa pada pemesanan selalu langsung diganti dengan yang baru, responden menjawab lebih banyak sangat setuju sebanyak 31 orang atau 46,3%.

3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis dan menyebar sekitar garis diagonal tersebut. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 25 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode Uji Normal P-P plot adalah sebagai berikut:

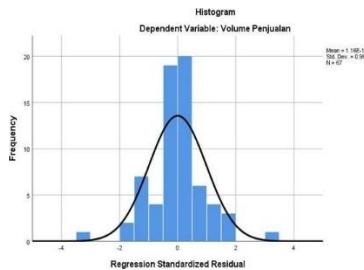


Gambar 1. Output SPSS Normal P-Plot

Data gambar 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Grafik Histogram

Uji ini dapat digunakan untuk menguji (secara grafik) apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng. Apabila grafik data terlihat jauh dari bentuk lonceng, maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 25 maka diketahui uji normalitas menggunakan metode Uji Histogram adalah sebagai berikut:

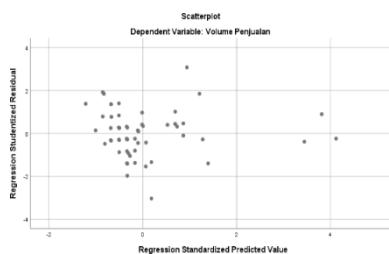


Gambar 2. Output SPSS Grafik Histogram

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terlihat grafik histogram menunjukkan bahwa variabel cenderung normal dikarenakan garis tengah atau titik nol dari diagram hampir mendekati tengah. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghazali (2014) bahwa : “Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS versi 25 yang dilakukan.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidak heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dapat menggunakan metode grafik plot antara lain predksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID) Adapun dasar dalam pengambilan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Output SPSS Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai-nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 0,919 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $n = 67$ dan $dk = n-2$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66864. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,919 < 1,66864$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa promosi sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel saluran distribusi sebesar 21,918 dan dengan t_{tabel} 1,66864 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,918 > 1,66864$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa saluran distribusi sangat memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial saluran distribusi terhadap volume penjualan. Selain itu banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan saluran distribusi berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

3. Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 321,504$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 67$ dan $n-k-1$ diperoleh nilai $F_{tabel} 3,14$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $321,504 > 3,14$ jadi dapat disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi sangat memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,919 < 1,66864$, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,918 > 1,66864$, yang artinya variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $321,504 > 3,14$, yang artinya variabel promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Bintang Medika Bersama Cabang Medan Tembung.

DAFTAR REFERENSI

Afdhal. (2023). *Sistem Akuntansi Perusahaan Jasa*: CV. Gita Lentara.

Agung. (2023). *Manajemen Keuangan dan Bisnis*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia.

Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi.

Agustina. (2023). *Manajemen Distribusi*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Bastian I. (2017). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Indonesia: UGM Press.

Damar Inggit (2024) *Pengaruh Daya Beli Konsumen Kenaikan Bahan Baku terhadap Volume Penjualan pada PT. Mabar Feed Indonesia Kecamatan Medan Deli*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/4798>

Faisal. (2023). *Turbulensi Marketing*. Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri.

Fitriani. (2022). *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*. Tanggerang Selatan: Pascal Books.

Ghozali, Imam. (2016). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.

_____. (2018). *Applikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas di Ponegoro. Semarang

Indrawan dan Raymond. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentara.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lismawati dan Riska. (2021). *Perilaku Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Penerapan Pemasaran di Era Tradisional Menuju Era Modernisasi Global*, Edisi Pertama. Bandung: Alfabet.

Marheni. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes media.

Rika Napitupulu (2023) *Pengaruh Media E-Commerce dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair*.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/3825>