

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI

By TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

WORD COUNT

12042

TIME SUBMITTED

24-FEB-2025 02:24PM

PAPER ID

114818661

**PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI
KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

NIM. 2320263

12
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli”. Proposal penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

Dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, Peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, Peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhinder kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt, M.Si. Sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Yang sudah berkenan meluangkan waktunya demi memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan proposal Penelitian ini.
3. Ibu Idarni Harefa, SE., M.M. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen
4. Seluruh dosen dan staf pegawai di universitas yang telah memberikan informasi dalam penyusunan proposal ini.
5. Seluruh teman-teman mahasiswa khususnya program Studi Manajemen Dan secara umum Mahasiswa Universitas Nias yang telah banyak memberi motivasi, masukan, kritikan dan dukungan dalam menyelesaikan Proposal ini.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan.
7. Terlebih kepada kedua orang tua saya yang selalu membantu baik secara moril dan materi.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Gunungsitoli, Februari 2024
Peneliti,

Tadeus Putra Telaumbanua
NIM. 2320263

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Harga	7
2.2 Tingkat Penjualan.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	24

3.4 Defenisi Operasional Penelitian	24
3.5 Populasi dan Sampel	24
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.8 Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Analisis Hasil Data	43
4.3 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	28
<i>Lampiran</i>	

67
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2 Data Populasi Pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli	25
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Setiap Jawaban	28
Tabel 3.4 Interval Koefisien Kolerasi Antarvariabel	31
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	46
25 Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Hasil Angket Harga (X)	44
Tabel 4.5 Hasil Angket Tingkat Penjualan (Y)	48
Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga (X)	51
Tabel 4.7 Validitas Tingkat Penjualan (Y)	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data	52
Tabel 4.9 Koefisien Kolerasi	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan	56
12 Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Dari 2020-2023	2
Gambar 2.2	Kerangka Bepikir	20
Gambar 4.1	Bagan Struktur Apotek Wisna	40
Gambar 4.2	Diagram <i>Scatter Plot</i>	53
Gambar 4.3	Grafik Histogram	53

81
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia apotek merupakan fasilitas yang sangat penting dalam sistem kesehatan, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga sebagai tempat di mana apoteker melakukan praktik profesi mereka. Selain menjual obat-obatan yang sudah jadi, apotek juga sering kali meramu atau membuat obat sesuai resep yang diberikan oleh dokter. Apotek juga membantu masyarakat atau tenaga medis dalam menyediakan pelengkapan atau alat yang berhubungan dengan kesehatan. Jenis usaha ini dari waktu ke waktu mengalami perkembangan terutama di Kota Gunungsitoli. Perkembangan ini juga melahirkan para pesaing baru yang bergerak dalam bidang yang sama.

Tentunya dengan adanya para pesaing ini memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha apotek. Salah satunya tantangan dalam persaingan yaitu tentang harga. Dimana harga sangat berpengaruh dalam dunia usaha dikarenakan para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif murah pada produk yang memiliki fungsi yang sama. Dengan adanya perbedaan harga disetiap usaha yang sama memberikan problem tersendiri dalam menetapkan harga produk.

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk mata uang yang dibebankan kepada produk untuk mendapatkan kegunaan dan manfaat dari suatu produk. Menurut Marisa Grace (2022 : 277), Harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu, harga juga memiliki dampak langsung terhadap pangsa pasar dan profitabilitas. Jika perusahaan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen, maka mereka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Harga juga tidak dapat ditetapkan semena – mena, namun harus mempertimbang faktor – faktor yang

mempengaruhi harga seperti ; biaya total produksi, biaya distribusi, biaya periklanan, harga para pesaing atau faktor lainnya. Dalam penetapan harga juga harus mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh untuk pertumbuhan usaha. Selain untuk mendapat laba, harga memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk membedakan suatu produk. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk menarik para konsumen. Dengan adanya perbedaan harga dalam usaha yang sama memberikan pilihan bagi para konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan.

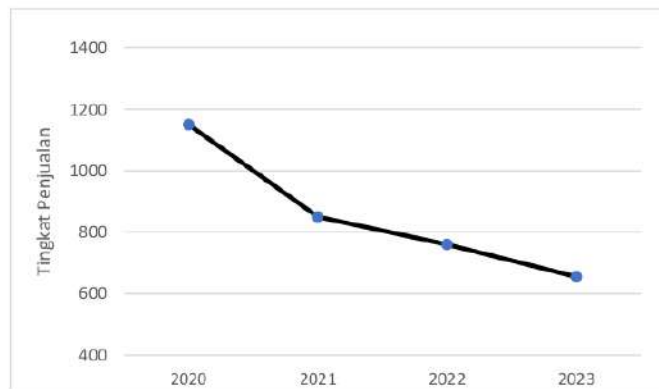
Dengan peranan penting harga ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam suatu usaha. Penjualan merupakan kegiatan perpindahan produk dari tangan penjual ke tangan pembeli dengan melakukan transaksi keuangan yang sudah disepakati. Pertumbuhan perusahaan ditandai dengan tingkat penjualan yang baik, atau penjualan telah mencapai atau melebihi target penjualan yang telah direncanakan. Tingkat penjualan merupakan pencapaian laba semaksimal mungkin dengan total penjualan dari setiap unit produk dalam jangka waktu tertentu.

Hal ini menunjukkan peran harga memiliki pengaruh penting terhadap tingkat penjualan yang dilakukan. Penawaran harga yang tepat kepada konsumen memberikan nilai lebih terhadap tempat usaha yang dijalankan. Begitu pula dengan usaha apotek yang harus memperhatikan elemen harga agar dapat bersaing dipasar. Penetapan harga yang memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan reponsif terhadap perubahan permintaan yang dapat meningkat maupun menurun. Contoh, produk masker pada tahun 2020 mengalami peningkatan permintaan dan sempat mengalami kelangkaan yang diakibatkan oleh penyakit menular Covid-19. Usaha apotek dapat menyesuaikan harga terhadap perubahan yang terjadi, kondisi seperti ini memberikan peluang dalam menetapkan harga baru terhadap produk masker tersebut. Atau pada saat ini usaha apotek di Kota Gunungsitoli berkembang pesat, keadaan tersebut tentunya dapat menimbulkan persaingan harga. Dengan adanya persaingan harga tentunya membuat para pelaku usaha apotek

ini menekan harga terendah atau menyamakan harga agar dapat diterima oleh para konsumen. Pada dasarnya konsumen cenderung memilih harga murah dengan produk yang memiliki jenis dan kegunaan yang sama.

Begitu pula yang dilakukan oleh Apotek Wisna yang bergerak dalam menjual produk obat – obatan dan peralatan medis. Harga yang ditetapkan dalam usaha apotek ini tidak hanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh, tapi juga memberikan kualitas dan mutu produk yang cukup baik dengan produk obat yang terpercaya dan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk menghindari obat palsu yang dapat membahayakan kesehatan. Dengan memperhatikan merk obat, terjaminnya mutu obat dan peralatan medis yang dijual mengakibatkan perbedaan harga terhadap para pesaing lain.

Dari pengamatan sementara yang dilakukan penulis di Apotek Wisna, mendapatkan data penjualan yang menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dari grafik penjualan Apotek Wisna sebagai berikut :



Sumber : Apotek Wisna, 2024.

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Penjualan pada Apotek Wisna dari 2020 - 2023

Dilihat pada gambar 1.1 diatas menunjukkan penurunan terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna begitu pesat. Pada grafik menunjukkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan pembelian dikarenakan pada masa itu

terjadinya kasus Covid-19 di Kota Gunungsitoli, tentu saja banyak orang membutuhkan obat dan perkelengkapan medis pada saat itu. Namun ditahun berikutnya adanya penurunan yang signifikan terhadap tingkat penjualan yang terjadi. Penurunan penjualan ini berdampak terhadap pertumbuhan suatu usaha, pada dasarnya tingkat penjualan yang sesuai/maksimal merupakan kunci keberhasilan suatu usaha.

Penurunan penjualan yang dialami oleh Apotek Wisna saat ini dari pengamatan sementara disebabkan oleh faktor harga yang cukup tinggi dari para apotek lain yang berada di Kota Gunungsitoli. Perbedaan harga ini menyebabkan para konsumen beralih ke apotek lain. Untuk itu pada penelitian ini penulis mencoba meneliti permasalahan apakah faktor harga mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga penulis mengangkat judul tentang **“PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI”**.

98

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dalam sebuah penelitian dalam menetapkan dan mendefinisikan sebuah masalah dalam penelitian. Dalam identifikasi masalah ini para peneliti diwajibkan mendefinisikan masalah yang sesuai dengan fakta di lapangan, dan yang telah tertuang didalam latar belakang. Hal ini selaras yang dengan pandangan Sinaga (2022) bahwa dalam proses identifikasi masalah memang merupakan langkah yang sangat krusial dalam penelitian ilmiah. Identifikasi masalah yang tepat akan menentukan arah dan tujuan penelitian, serta memastikan bahwa masalah yang diangkat relevan dan penting untuk diselesaikan. Tanpa identifikasi masalah yang jelas, rumusan masalah bisa jadi kabur atau tidak tepat sasaran, sehingga penelitian yang dilakukan tidak memberikan hasil yang optimal. Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

2. Penurunan tingkat penjualan yang ini berdampak pada perkembangan dan pertumbuhan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli.
3. Perbedaan harga barang dari pada pesaing terdapat pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli.

107

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti agar tidak melebar atau menyimpang dan memfokuskan terhadap masalah yang akan dibahas agar tercapainya tujuan dari yang diteliti. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Penelitian ini berfokus dalam membahas mengenai pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli.

84

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian merupakan sebuah pertanyaan atau persoalan yang akan dicari jawabannya. Rumusan masalah ini juga sering dianggap sebuah pernyataan yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Rumusan masalah ini juga menjadi pedoman untuk menetapkan tujuan dari sebuah penelitian. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Rumusan Asosiatif. Menurut Sugiyono dalam Tamaulina Br. Sembiring *et. al* (2023 : 41) bahwa rumusan asosiatif memang berfokus pada mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Rumusan masalah asosiatif bertujuan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan, pengaruh, atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, namun tidak selalu berusaha menunjukkan sebab-akibat langsung seperti pada penelitian kausal. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Ada Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.
2. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah pernyataan untuk menunjukkan hasil akan dicapai, yang akan dihasilkan atau yang akan diperoleh dalam penelitian. Tujuan penelitian ini juga harus selaras dengan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.
2. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merujuk pada keuntungan atau *kontribusi* yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut. Menurut Bittersweet By Najla dalam Haribowo *et al.*, (2022:1) bahwa, “Manfaat penelitian memiliki banyak aspek yang dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, bisnis, atau bahkan kebijakan publik.”, Kajian ini dilakukan untuk menambah pemahaman kita. Penelitian memberikan pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Manfaat dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penyelarasan karya ilmiah merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi-Universitas Nias
2. Bagi Fakultas Ekonomi-Universitas. Sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu dan kajian tentang pengembangan manajemen pemasaran khususnya pada prodi manajemen.
3. Bagi objek penelitian yaitu untuk membantu dalam mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan di Apotek Wisna yang berada di Kota Gunungsitoli.
4. Bagi peneliti selanjutnya. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Di Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengerian Harga

3 Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan dan dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang dapat ditukar dengan nilai satuan uang. Bagi para pelaku usaha harga menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, selain untuk mendapat keuntungan harga juga dapat menjadi pertanda dari keunggulan dari suatu merk. Dalam dunia pemasaran harga termasuk dari bagian bauran pemasaran yang begitu penting, dikarenakan harga memberikan informasi penting yang dapat mengubah sudut pandang konsumen akan suatu produk yang akan digunakan.

112 Ada beberapa pengertian harga menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dalam Tembesi Citra N. *et al.* (2018:35), 94 bahwa “harga memang merupakan salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai indikator nilai, harga mencerminkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa”.
2. Menurut Tjiptono (2014: 110), harga bukan hanya sekadar alat untuk menarik pembeli, tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat disesuaikan untuk memaksimalkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tetap kompetitif.

3. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Yoyok Cahyono (2023 : 96), harga bukan hanya sekadar angka yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai, manfaat, dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah cerminan dari suatu produk atau nilai yang dimiliki suatu produk yang dapat ditukarkan dengan mata uang untuk menikmati dan menggunakan produk yang dibeli. Atau harga adalah nilai uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk.

2.1.2 ⁴ Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memberikan nilai atau harga pada setiap unit produk yang akan dijual. Kegiatan penetapan harga ini juga tidak hanya melihat berapa keuntungan yang akan diperoleh, namun harga yang telah ditetapkan dapat diterima oleh pasar. Dalam melakukan penetapan harga ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan salah satunya dengan melihat harga yang ditawarkan para pesaing.

⁴ Menurut Wier Ritonga (2010 : 123), ada beberapa langkah – langkah dalam penetapan harga, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam menetapkan harga harus ditentukan dengan mempertimbangkan : kelangsungan hidup usaha, laba yang ingin diperoleh dalam jangka waktu yang telah direncanakan, menargetkan pangsa pasar, atau kepemimpinan produk.

2. Menentukan Permintaan

¹¹⁵ Secara langsung hukum permintaan (permintaan turun jika harga naik dan permintaan naik jika harga turun) berlaku dalam menetapkan harga. Hal ini berkaitan dengan kepekaan harga, perkiraan permintaan dan

harga yang dapat berubah – ubah (elastisitas harga). Dalam menetapkan harga, analisis terhadap permintaan perlu dilakukan, untuk mendapat hasil yang tepat. Contoh, pada saat harga minyak goreng mengalami kenaikan maka permintaan akan produk tersebut mengalami penurunan.

3. Memperkirakan Biaya

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan atau usaha harus dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi setiap unit produk, biaya distribusi, biaya penjualan, dan juga termasuk untuk menutupi resiko. Biaya – biaya ini juga termasuk biaya overhead, biaya variabel dan juga biaya total. Hal ini perlu dipertimbangkan dikarenakan margin keuntungan dapat dibebankan pada setiap produk.

4. Menganalisis Harga Para Pesaing

Harga pesaing juga dapat dipertimbangkan dalam menetapkan harga dan bagaimana reaksi para pesaing saat penetapan harga dapat bersaing. Ketika produk yang ditawarkan lebih unggul dari para pesaing, perusahaan tersebut dapat menambah nilai lebih dari harga pesaing. Begitu juga sebaliknya, jika produk pesaing memiliki keunggulan yang lebih, penurunan harga perlu dilakukan agar dapat diterima oleh pasar. Hal ini perlu dianalisis sehingga dalam pasar produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi dan dapat bersaing. Contoh, pada produk hp, perusahaan A memiliki keunggulan pada beberapa fitur yang mereka miliki dari pada produk hp pesaing. Tentunya keunggulan ini dapat memberikan nilai lebih pada produk perusahaan A, sehingga harga yang ditawarkan tentu saja bisa lebih tinggi dari pada produk pesaing.

5. Menggunakan Metode Penetapan Harga

a. Penetapan harga *Mark-Up*. Keunggulan yang diberikan pada metode ini adalah kemudahan dalam menentukan harga, jika semua perusahaan menggunakan metode ini harga dalam pasar akan cenderung serupa dan metode *mark-up* ini memberikan rasa adil untuk para pembeli maupun penjual, karena harga tidak berubah saat permintaan mendesak atau mengalami kenaikan.

- b. Penetapan harga sasaran pengembalian. Pada metode ini para pelaku usaha dalam menentukan harga yang akan dihasilkan dapat memberi pengembalian tingkat investasi pada jangka waktu yang telah direncanakan. Perusahaan harus dapat menekan biaya tetap atau biaya variabel, untuk membuat harga yang berbeda dan memperhitungkan terhadap volume penjualan.
 - c. Penetapan harga persepsi nilai. Perusahaan dalam menggunakan metode ini perlu memaksimalkan kegiatan pemasaran (iklan) agar dapat menanamkan persepsi pada konsumen terhadap nilai yang diberikan pada produknya, sehingga calon konsumen dapat menerima atas persepsi harga yang diberikan. Persepsi nilai terdiri atas gambaran kinerja produk, mutu dan kualitas produk, kepercayaan dan keunggulan brand, dan pelayanan.
 - d. Penetapan harga lelang. Penetapan harga lelang ini dilakukan dengan metode lelang inggris, lelang belanda, lelang tawaran tertutup. Biasanya metode lelang ini melibatkan satu penjual dengan banyak pembeli.
6. Harga Akhir.
- Dalam penetapan harga akhir ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh penjual, seperti dampak yang diberikan terhadap pasar, kebijakan perusahaan, resiko – resiko yang akan terjadi, dan adaptasi harga. Hal – hal ini perlu dipertimbangkan agar harga yang ditawarkan dapat diterima oleh para konsumen namun tidak berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan juga pada tingkat penjualan.

2.1.3 Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat tukar suatu produk dengan nilai mata uang, memberikan perbedaan terhadap produk lain dan untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi harga bagi perusahaan Menurut M. Anang Firmansyah (2019 : 231) adalah sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan atau keuntungan untuk pertumbuhan perusahaan. Harga memiliki peran dalam perusahaan untuk menetapkan batas keuntungan yang akan peroleh. Penetapan keuntungan pada harga juga tidak bisa dilakukan dengan sesuka hati, namun harga yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.
2. Pengendalian tingkat permintaan dan penawaran. Harga juga berfungsi dalam mengendalikan permintaan dan penawaran dikarenakan harga memiliki sifat yang elastis dan adaptasi terhadap perubahan. Jika terjadi kenaikan terhadap harga, permintaan akan mengalami penurunan dan jika harga turun permintaan akan meningkat. Pada tingkat penawaran, harga naik dan penawaran mengalami kenaikan.
- 21 3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi – fungsi lainnya bagi perusahaan. Pada bagian pemasaran, produk yang memiliki harga tinggi tentunya kegiatan pemasaran yang dilakukan akan terlihat jarang atau hanya sekali – kali melakukan kegiatan pemasaran. Harga juga mempengaruhi kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan, jika harga suatu produk dapat dikatakan tinggi, distribusi dilakukan juga harus memperhitungkan resiko yang akan terjadi.
4. Mempengaruhi kualitas dan produk dari sebuah brand atau merk. Sebuah perusahaan yang menawarkan harga yang relatif tinggi sebuah produk, akan menandakan citra atau kualitas sebuah merk. Dalam dunia usaha ada yang dikatakan, ada harga ada kualitas. Penilaian ini juga tidak serta merta berasal dari perusahaan tersendiri, namun harus diterima oleh para konsumen. Contohnya handphone merk iPhone memiliki harga yang relatif pada setiap produknya, namun hal tersebut dapat di terima oleh para konsumen, karena keunggulan dan kualitas dari produk tersebut bisa dikatakan setara dengan harganya. Dengan adanya keunggulan tersebut, membuat nama brand atau citra merk dapat dikatakan berkelas.

Fungsi harga bagi konsumen :

1. Patokan dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Dalam dunia ekonomi, konsumen lebih cenderung mencari dan memilih produk yang

serupa dengan harga murah. Hal ini tidak dapat dihindari jika sebuah produk memiliki beberapa alternatif dan kegunaan atau fungsi yang sama. Contohnya pada produk baju, konsumen akan membeli produk dengan harga murah dari pada produk yang sama dengan harga mahal.

2. Membedakan kualitas atau mutu dan keaslian produk. Harga dapat memberikan informasi diferensiasi dengan produk lain. Sehingga perbedaan harga dapat menjadi penanda bagi para calon konsumen mengenai kualitas dari suatu produk. Selain membedakan produk, keaslian suatu barang juga dapat dibedakan dengan harga yang ditawarkan. Produk kw atau tiruan cenderung memiliki harga miring/murah dibandingkan dengan produk aslinya.
3. Menjadi bahan pengambilungan keputusan pembelian bagi para konsumen. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian setelah melihat harga dari sebuah produk. Jika kemampuan atau daya beli konsumen rendah, maka yang menjadi produk pilihan memiliki harga murah. Contoh, seseorang yang akan merantau ke luar daerah untuk mencari kerja, akan lebih memilih transportasi laut dibandingkan transportasi udara dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada transportasi laut lebih murah.

2.1.4 Indikator Harga

Indikator merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dalam mencapai tujuan atau sesuatu yang dapat memberikan petunjuk dan keterangan. Jadi dapat diambil kesimpulan, indikator sebuah harga adalah suatu tolak ukur yang dapat mempengaruhi sebuah nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Randa Syahbudin *et. al.* (2023 : 718) ada 5 indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Pada dasarnya konsumen melihat terlebih dahulu harga dari sebuah produk sebelum menggunakannya, dan memberi pertimbangan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan. Sehingga

dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen sering kali membandingkan kualitas dari produk yang sama. Jika harga yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan lebih mudah menerima harga tersebut. Bagi perusahaan yang menawarkan produk memiliki keunggulan dan kualitas dari para pesaing, maka perusahaan tidak ragu dalam menaikkan harga terhadap produk yang mereka tawarkan.

2. Kesesuaian Harga Produk terhadap Manfaat Produk

Selain kualitas dari produk itu sendiri, penilaian terhadap manfaat produk juga perlu dipertimbangkan dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika manfaat yang diterima setelah penggunaan produk tersebut dapat dikatakan sesuai harga. Namun jika manfaat yang diberikan sebuah produk tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa harga dari produk tersebut mahal, hal ini membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk yang sama atau beralih ke produk lain.

3. Keterjangkauan Harga

Sebelum menetapkan harga, ada baiknya para pelaku usaha mengumpulkan informasi mengenai harga dengan produk yang sama. Hal ini berguna untuk memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Disesuaikan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga dalam satu merk terdapat harga termurah hingga harga termahal. Contoh produk yang sering melakukan ini yaitu produk Handphone. Hal ini dilakukan karena terdapat perbedaan daya beli setiap konsumen, sehingga menimbulkan beberapa pilihan bagi para konsumen dalam berbelanja.

4. Potongan harga khusus.

Potongan harga khusus diberikan produsen / penjual kepada konsumen saat event tertentu. Perusahaan yang melakukan kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan nama usaha kepada konsumen agar lebih dikenal atau menarik para konsumen lebih banyak lagi. Potongan harga

khusus ini juga tidak lebih dari kegiatan promosi. Namun dalam memberikan potongan harga tidak dilakukan setiap hari, melainkan dalam moment atau waktu tertentu. Ada juga perusahaan yang melakukan potongan harga ini untuk barang yang mendekati expired dan juga untuk cuci gudang (menggantikan barang lama digudang dengan barang yang baru).

5. Daya Saing

Dalam dunia usaha, persaingan sudah biasa terjadi baik persaingan harga maupun keunggulan suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan seringkali memberikan kekuatan dalam persaingan. Harga disesuaikan dengan keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaing, harga dapat tinggi jika produk memiliki kelebihan dari para pesaing atau sebaliknya jika produk memiliki kelemahan dapat menurunkan harga. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap sebuah produk tentu saja memberikan penilaian dan membandingkan harga pada produk yang sama dengan merk yang berbeda. Penilaian ini tentu saja penting bagi perusahaan untuk dapat berinovasi terhadap harga yang mereka tawarkan, sehingga para penjual/pengusaha dapat mengambil tindakan terhadap pengalaman dari para konsumennya.

2.2 Tingkat Penjualan

14

2.2.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan akhir yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau penjual. Penjualan juga dapat diartikan sebagai perpindahan produk barang atau jasa kepada konsumen dengan kesepakatan dan transaksi yang dilakukan. Menurut Kotler dalam Akhmad Gunawan (2023 : 98), penjualan memang melibatkan proses pertukaran yang melibatkan kebutuhan antara pembeli dan penjual, dengan fokus pada pemenuhan kedua pihak melalui interaksi informasi dan kepentingan. Penjualan bukan hanya sekadar transaksi untuk memperoleh uang, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan

123 pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), penjualan merupakan inti dari operasional perusahaan karena berhubungan langsung dengan pendapatan dan kelangsungan bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan finansial serta pertumbuhan yang lebih besar.

71 Tingkat penjualan dapat diartikan sebagai produk yang telah dijual dalam suatu jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan yang dialami oleh sebuah perusahaan dapat mengalami kenaikan atau penurunan, artinya tidak menetap tingkat penjualannya. Menurut Daryono dalam Muhammad Akbar (2021: 43), tingkat penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Dalam tingkat penjualan ini juga dapat diukur pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Contohnya, dalam waktu satu bulan perusahaan A harus dapat menjual 1.000 unit dengan tujuan pengembalian modal produksi. Namun dalam waktu satu bulan perusahaan A hanya dapat menjual 700 unit. Setelah dua bulan, perusahaan A baru dapat menjual 1.000 unit produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan A tingkat penjualannya rendah.

49 Jadi dapat disimpulkan, bahwa tingkat penjualan adalah jumlah keseluruhan unit/produk yang telah keluar atau terjual dalam jangka waktu yang telah direncanakan. Atau tingkat penjualan merupakan pencapaian laba maksimal yang diterima oleh sebuah perusahaan dalam waktu tertentu dari total jumlah penjualan dari seluruh unit produk yang dimiliki.

14 2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

139 Tingkat penjualan dipengaruhi baik dari faktor internal atau eksternal perusahaan. Hal ini juga tidak lepas dari bagaimana para perusahaan atau penjual dalam mempengaruhi minat konsumen. Dengan menampilkan keunggulan dan kualitas produk yang ditawarkan belum tentu dapat meningkatkan penjualan. Faktor lain perlu diperhatikan, contohnya

kebijakan pemerintah, persaingan, atau kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Faktor Internal

Menurut Kotler dalam Destia Aktarina (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Produk (*Product*).

Produk berkaitan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bagus dapat menarik para konsumen dalam membelinya. Produk juga merupakan bauran dari pemasaran yang penting, perbedaan dengan produk para pesaing memberikan nilai tersendiri bagi perusahaan. Sehingga banyak perusahaan menaruh harapan besar pada produk mereka dalam meningkatkan penjualan.

2. Harga (*Price*).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa harga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Selain menyesuaikan harga dengan kualitas produk, perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen dan kondisi pasar saat ini. Harga juga disesuaikan dengan target pasar yang dituju, agar tidak keliru saat harga yang ditawarkan seimbang dengan target konsumen. Kesesuaian dalam penetapan harga dapat baik jika hal tersebut meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah aktivitas pemasaran dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi – informasi dari kegunaan produk, dengan tujuan memikat dan membujuk para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Secara umum strategi promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan target penjualan.

4. Tempat (*Place*).

Tempat atau distribusi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mempengaruhi bagaimana produk sampai

ke konsumen dan bagaimana produk dapat diakses dengan mudah. Tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup strategi distribusi yang memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat penjualan merupakan faktor – faktor di luar dari kemampuan perusahaan itu sendiri. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, antara lain :

1. Kebijakan pemerintah.

Hal ini berkaitan dengan pajak yang dibebankan atau yang diterima oleh sebuah perusahaan dan juga kebijakan yang diberikan oleh suatu negara dalam menanggapi produk yang akan dijual. Contohnya, pada tahun 2022 bahan baku minyak goreng sempat dilarang oleh pemerintah Indonesia untuk diekspor keluar negeri, karena kelangkaan yang sedang terjadi didalam negeri. Hal ini secara langsung berdampak terhadap tingkat penjualan yang dialami.

2. Keadaan Pasar.

Keadaan ini perlu disadari oleh para pengusaha dalam menyikapi permintaan pasar yang sedang terjadi. Keadaan pasar juga tergantung pada jenis pasar itu sendiri, contohnya pasar digital saat ini lebih banyak diminati karena kemudahan dalam mengakses dan banyak pilihan yang ada. Pasar tradisional saat ini terancam oleh pasar modern yang berkembang pesat karena kenyamanan dan kemudahan yang diberikan saat berbelanja. Keadaan pasar ini memberikan pengaruh besar terhadap tingkat penjualan.

3. Selera dan kemampuan konsumen.

Selera konsumen saat ini dapat berubah – ubah seiring dengan kemajuan dan trend zaman yang terjadi. Saat ini celana jens model pencil banyak diminati, namun seiring perubahan trend yang terjadi, selera konsumen pun dapat berubah disesuaikan dengan trend dan pengaruh kebudayaan luar. Selera konsumen ini juga berkaitan dengan kemampuan konsumen atau daya beli dalam menjangkau sebuah barang. Jika daya beli

konsumen tidak sesuai, maka selera atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terbatas.

4. Para Pesaing.

Perusahaan baru yang ingin memasuki sebuah pasar tentunya mempertimbangkan keadaan pesaing yang telah ada. Hal ini menjadi tantangan berat dalam menghadapi para pesaing. Strategi – strategi harus maksimal di lakukan, baik bagian pemasaran maupun pada keunggulan produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan yang telah kian ada dalam suatu pasar, dalam menghadapi para pesaing baru harus terus berinovasi terhadap produknya. Karena hal itu para pesaing secara langsung dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan.

2.2.3 Indikator Tingkat Penjualan

Indikator ini menjadi alat bagi para peneliti untuk menghubungkan tingkat penjualan merupakan alat atau sesuatu yang dapat di ukur yang digunakan dalam penelitian mengenai pencapaian yang dialami oleh sebuah perusahaan dari semua total penjualan yang dihasilkan dalam waktu tertentu.

Menurut Swastha dalam Devi Novitasari *et. al* (2021 : 56) ada 3 indikator tingkat penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Tingkat Penjualan Tertentu.

Pencapaian tingkat penjualan merupakan seluruh total penjualan yang dicapai dalam waktu tertentu. Pencapaian tingkat penjualan yang baik dapat mencapai laba yang diinginkan, jika tingkat penjualan menurun atau tidak sesuai dengan target yang direncanakan maka sebuah perusahaan dapat dikatakan rugi.

2. Mendapatkan Laba Tertentu.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapat laba atau keuntungan yang sebesar besarnya. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal, dapat menjadi kekuatan untuk

menarik para investor. Keuntungan memiliki para investor ini dapat digunakan dalam memperluas dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Sebaliknya jika laba yang diperoleh tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan, para investor tidak akan tertarik dalam menanamkan dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

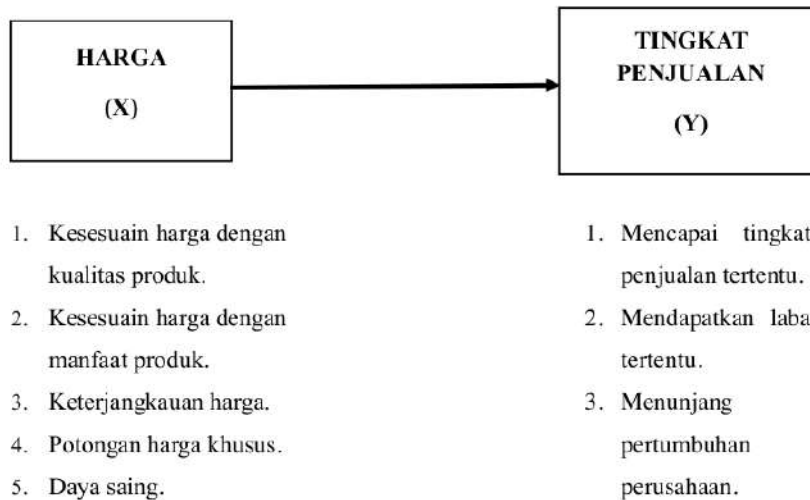
Keuntungan yang diperoleh dari tingkat penjualan, dapat dijadikan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Tingkat penjualan dan perolchan laba yang maksimal, dapat memberikan pertumbuhan yang baik bagi perusahaan. Hal ini juga dapat mempertahankan perusahaan dari para pesaing dan dapat bertahan dalam pasar. Perkembangan dan pertumbuhan yang baik dapat ditandakan dengan penambahan aset - aset yang dimiliki.

16

2.3 Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Tamaulina Br. Sembiring (2023 : 110) Kerangka konseptual dalam penelitian adalah salah satu bagian yang sangat penting karena memberikan dasar yang jelas mengenai keterkaitan antara berbagai variabel yang akan diteliti, serta mendukung pengembangan hipotesis penelitian. Kerangka ini biasanya mencakup teori-teori yang relevan dan penjelasan yang mendalam tentang hubungan yang mungkin ada antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam kerangka konseptual/berpikir ini juga memberikan kerangka dasar teori bagi para peneliti untuk melandasi penelitian yang dilakukan.



82
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara dari hasil penelitian. Hipotesis bertujuan memberikan penjelasan dalam bentuk asumsi yang dihasilkan dari sebuah penelitian. Asumsi sementara ini harus diuji kebenarannya dan ditentukan dari hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati dalam Sri Rochani Mulyani (2021:23), Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang belum bisa dipastikan kebenarannya, dan perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis merujuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel yang dicoba untuk dijelaskan atau dipahami dalam konteks penelitian.

86
Berdasarkan penjelasan diatas dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

76
52
Ha : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli

Ho : Tidak ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Apotek Wisna yang terletak di Jl. Sudirman No. 85, Afilaza,, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Syafrida Hafni S. (2021 : 6) Terdapat dua jenis penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif.

1. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks kehidupan sehari-hari dengan cara yang mendalam dan holistik. Penelitian ini berusaha untuk menangkap makna yang terkandung dalam pengalaman, perilaku, atau interaksi manusia dalam lingkungan sosial dan budaya tertentu.
2. Penelitian kuantitatif memang memiliki fokus yang berbeda dibandingkan dengan penelitian kualitatif, dan cenderung lebih terstruktur serta sistematis dalam pendekatannya. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena dengan menggunakan data numerik dan teknik statistik, serta menguji hubungan antar variabel secara objektif.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis Penelitian Kuantitatif, dikarenakan sejalan dengan judul dan tujuan yang diangkat mengenai hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. Metode Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungannya, bersifat angka atau numerik.

9

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian merupakan upaya atau proses dalam menentukan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah faktor atau aspek yang dapat diukur, diamati atau dimanipulasi dalam sebuah penelitian, atau dapat dikatakan juga sebagai atribut atau objek yang dapat diukur secara ilmiah. Menurut Sabtohad *et al.*, (2022:87) bahwa, “Variabel penelitian pada dasarnya merupakan konsep apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dilakukan penarikan Kesimpulan”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini adalah

8

1. Variabel Bebas (X)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X)

2. Variabel Terikat (Y)

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Tingkat Penjualan (Y).

8

3.4 Defenisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian merupakan penjelasan yang spesifik dan kongkrit tentang bagaimana variabel – variabel dapat diukur dan diamati yang digunakan untuk mendapatkan hasil dalam penelitian. Manfaat yang dari defenisi operasional adalah memudahkan pemahaman dan penafsiran tentang variabel – variabel yang akan digunakan.

Untuk defenisi yang dikaji dalam penelitian ini yaitu variabel Harga sebagai variabel bebas (X) kemudian Untuk variabel Tingkat Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

9

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek yang memiliki jumlah tertentu yang memiliki informasi dan keterkaitan dalam penelitian

yang dilakukan Menurut Iskandar dalam Devina P. W. *et al* (2022: 660),
 125 Populasi adalah keseluruhan kelompok yang menjadi fokus penelitian, dan
 unit analisis adalah elemen atau satuan yang dianalisis dalam penelitian
 tersebut, yang bisa berupa orang, kelompok, organisasi, benda, atau bahkan
 konsep.

Tabel 3.2
Data Populasi Pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli

No	Hari	Pukul	Populasi
1	Senin	09.00 – 19.00	50
2	Selasa	09.00 – 19.00	40
3	Rabu	09.00 – 19.00	35
4	Kamis	09.00 – 19.00	35
5	Jum'at	09.00 – 19.00	35
6	Sabtu	09.00 – 19.00	40
Rata – rata perminggu			39
Total			235

Sumber : Apotek Wisna, 2024.

8 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi atau mewakili
 populasi untuk menjadi sumber data dan menjawab hasil penelitian.
 Menurut Fenti Hikmahwati (2020:60), bahwa sampel merupakan sebagian
 83 dari populasi dan contoh representatif, yang benar benar mewakili semua
 individu yang ada dalam populasi, dengan tujuan memperoleh informasi.

127 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dalam pengambilan
 sampel teknik sampling random dan menggunakan rumus slovin untuk
 penentuan sampel dengan tingkat kepercayaan 10%.

140 Berikut penggunaan rumus slovin dalam penentuan jumlah sampel :

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

$$n = 235 / 1 + 235 \times (0,1^2)$$

$$n = 235 / 1 + 235 \times (0,01)$$

$$n = 235 / 1 + 2,35$$

$$n = 235/3,35$$

$$n = 70,14 \rightarrow \text{bulatkan menjadi } 70.$$

Jadi dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 70 orang.

8

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data

Data dalam penelitian merupakan keseluruhan informasi yang faktual, dikumpulkan dan diperoleh dari hasil pengamatan dan digunakan sebagai dasar untuk mendapatkan hasil penelitian. menurut Silalahi dalam Tamaulina Br. Sembiring *et. al.* (2023 :44), bahwa Data adalah elemen dasar dalam setiap penelitian, baik itu kualitatif maupun kuantitatif, karena data memberikan dasar yang objektif bagi peneliti untuk menganalisis, menyimpulkan, dan merumuskan temuan-temuan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini jenis data yang diperlukan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek atau subjek. Jenis data ini berupa teks yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan dari Apotek Wisna.

40

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung dari objek atau subjek penelitian, melainkan diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini sering digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan tanpa harus mengumpulkan data dari awal, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (dokumen/surat - surat, foto atau video).

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mulyani *et al.*, (2022:116) bahwa, “Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta dari objek penelitian di lapangan. Pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan relevan, sehingga dapat mendukung analisis yang akurat dalam penelitian”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti, dan kemudian mencatat gejala-gejala yang tampak secara sistematis.

2. Kuesioner (Kuesioner/Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden untuk diisi atau dijawab. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari banyak orang atau sampel dalam waktu yang relatif cepat dan efisien.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Verifikasi Data

Tujuan proses verifikasi data untuk memastikan bahwa data yang diterima, disimpan, atau diproses sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan yang telah ditentukan. Kemudian sebagai usaha untuk memastikan apakah angket diederkan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. Pengelolaan Data

Menurut Delpiah dalam Fatriade Saputra, *et. al* (2023:2) bahwa, “Sehingga setiap individu membutuhkan suatu informasi yang akurat, efektif dan efisien semakin meningkat, untuk memenuhi

kebutuhan tersebut manusia terus berfikir untuk mengembangkan suatu teknologi yang dapat membantu manusia dalam hal pengelolaan data, sehingga informasi yang diinginkan bisa didapatkan”.

Pengelolaan data yang dimana angket yang telah diedarkan kepada responden yang telah diisi kemudian memiliki bobot penilaian setiap jawaban yang telah diisi atau dijawab. Dalam penilaian tersebut menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penulis menganalisis data menggunakan data dengan metode regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021:2) bahwa, “Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur apakah suatu alat ukur, seperti kuesioner atau angket, valid atau sah dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas mengacu pada sejauh mana kuesioner tersebut mengukur fenomena atau variabel yang dimaksudkan untuk diukur, dan apakah hasil yang diperoleh mencerminkan fenomena tersebut dengan akurat.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Nilda Miftahul Janna dan Herianto (2021:6-7) bahwa, Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian, seperti kuesioner. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan pada waktu yang berbeda atau jika dijawab oleh responden yang berbeda, selama kondisi tetap sama.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Farah Amalia Firdausy dan Rachmah Indawati (2023:2) bahwa, “Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat masalah dalam model regresi terkait dengan ketidakkonsistenan varian residual. Secara lebih teknis, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model regresi) berubah atau tidak konstan sepanjang rentang prediksi variabel independen.”.

3.7.4 Uji Koefisien Kolerasi

Sugiyono (2019:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa Pengujian hipotesis dalam studi asosiasi dapat diuji dengan teknik korelasi. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan korelasi Momen Produk Pearson (R). Tes korelasi digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk tes hipotesis, koefisien dapat digunakan untuk menghitung koefisien penentuan yang dapat digunakan untuk variabel dependen dengan koefisien untuk mengukur efek variabel independen.

Sugiyono (2019:248) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tingkat hubungan korelasi antarvariabel berdasar interval koefisien yaitu:

Tabel 3. 4.
Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

66

3.7.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara satu variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Dalam hal ini, kita ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta membuat prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

29

Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2016: 188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

3.7.6 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi atau **Uji R^2** digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y). Dalam regresi linear, koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan seberapa baik model regresi fit dengan data yang ada. Menurut Fitriana W. *et al.*, (2022:88) bahwa, “R-Squared (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Nilai *Adjusted R-Squared* akan menunjukkan seberapa besar X akan mempengaruhi Y.

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y oleh maka itu dihitung dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

3.7.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Vitri Aprilla Handayani Dan Luki Hernando (2022:170) bahwa, “Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjelaskan fenomena atau hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel dalam penelitian. Hipotesis bersifat sementara karena ia masih perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis statistik”. Fungsi Uji t adalah untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau apakah nilai rata-rata dari suatu kelompok berbeda secara signifikan dari nilai tertentu. Uji t digunakan dalam statistik untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan rata-rata atau hubungan antar variabel, terutama ketika ukuran sampel kecil dan distribusi data mendekati normal.

Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Apotek Wisna

Apotek Wisna didirikan oleh ibu Tety Krisnawati Harefa yang berprofesi sebagai seorang pegawai negeri sipil dalam bidang pendidikan atau lebih tepatnya guru di SMPN 1 Botomuzoi dan aktif sampai sekarang. Ibu Tety telah menempuh pendidikan pada bidang keguruan pada tahun 2012, ibu Tety telah mendapat gelar S.Pd di Perguruan Tinggi IKIP Gunungsitoli. Selain itu ibu Tety juga berperan sebagai ibu rumah tangga dan bertempat tinggal di desa Afilaza Kota Gunungsitoli.

Pada tanggal 6 Juli 2020 Ibu Tety membuka sebuah yaitu Apotek Wisna yang beralamat di Desa Afilaza Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. Pada awal berdirinya, kasus penyakit covid-19 masih belum berakhir yang merupakan penyakit yang berbahaya dan mudah tertular. Banyak orang yang membutuhkan obat – obatan dan juga peralatan medis untuk mencegah dan mengobati penyakit covid-19. Dengan keadaan tersebut, menjadi pendorong bagi ibu Tety dalam mendirikan Apotek Wisna dengan tujuan membantu dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan obat – obat serta peralatan medis lainnya dalam mencegah atau mengobati penyakit menular tersebut. Selain itu, ibu Tety mendirikan Apotek Wisna untuk membantu dalam membuka lapangan pekerjaan terutama pada saat covid-19 banyak karyawan toko maupun rumah makan atau usaha lainnya yang berhenti dari pekerjaan mereka karna pemberlakuan lockdown di Kota Gunungsitoli.

Banyak tantangan dan hambatan yang dilalui dalam membangun Apotek Wisna ini, terutama dalam pengadaan obat – obatan dikarenakan pada masa tersebut obat – obatan hanya berfokus pada rumah sakit dan puskesmas. Namun dengan usaha dan kerja keras, dalam waktu dua bulan pengadaan obat – obatan dapat terpenuhi. Hambatan lain yang dirasakan

juga yaitu dalam merekrut karyawan. Apotek Wisna pada awal terbentuknya lebih mengutamakan karyawan yang telah berpengalaman dan telah berpendidikan di bidang kesehatan. Terutama dalam mencari apoteker yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan baik dibidang farmasi.

9

4.1.2 Visi Dan Misi

Visi dan misi merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh sebuah usaha atau perusahaan. Visi memiliki arti sebuah tujuan yang harus dicapai oleh suatu usaha, sedangkan misi adalah gerakan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan tercapai.

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Apotek Wisna adalah sebagai berikut :

a. Visi Apotek Wisna

Memperluas dan menjadi pemimpin pasar Apotek di Kepulauan Nias.

b. Misi Apotek Wisna

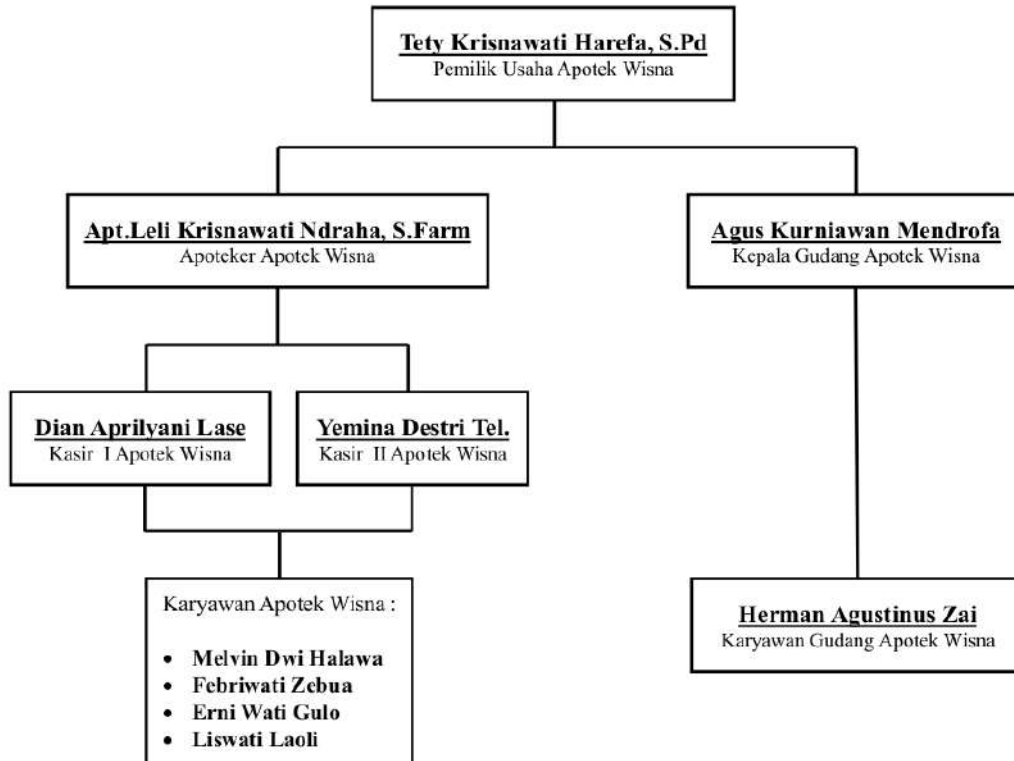
1. Memberikan pelayanan yang prima dan obat – obatan yang berkualitas demi kesehatan masyarakat
2. Menjaga kepercayaan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
3. Menjadi berkat dan manfaat lebih bagi masyarakat dan karyawan.
4. Menciptakan landasan yang kuat bagi perusahaan agar dapat berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

4.1.3 Struktur Dan Tugas Organisasi Apotek Wisna

a. Struktur Apotek Wisna

Dalam sebuah organisasi struktur merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk membagi suatu kinerja, tugas maupun tanggung jawab setiap anggotanya. Selain itu struktur juga membantu organisasi dalam beroperasi dan mencapai tujuannya.

Adapun bentuk struktur yang dimiliki Apotek Wisna sebagai berikut :



Gambar 4.1 Bagan Struktur Apotek Wisna

b. Tugas dan Fungsi Apotek Wisna

1) Pemilik/Penanggung Jawab :

- Mempunyai hak atas kepemilikan seluruh aset Apotek Wisna.
- Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional dan kepada setiap anggota di Apotek Wisna.
- Merencanakan dan menyusun serta menetapkan tujuan, sumber daya manusia, dan keuangan di Apotek Wisna.

- Mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan anggota di Apotek Wisna.
- Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan usaha.

2) Apoteker :

- Merencanakan dan membuat surat pesanan untuk pengadaan obat – obatan.
- Menerima dan mengecek semua obat yang masuk ke apotek.
- Profesi apoteker wajib memberi rekomendasi obat yang sesuai.
- Menyiapkan obat sesuai resep dokter.
- Mengatur dan mengawasi staf farmasi lain di bawah wewenangnyanya.

3) Kasir :

- Mengelola transaksi pelanggan (menerima kas dan mengembalikan uang kembalian).
- Memindai barang (Melakukan silang produk dan perkenalkan produk baru).
- Mengumpulkan dan mencatat berbagai jenis pembayaran.
- Mencatat biaya pengeluaran dan pendapatan yang diterima.

4) Karyawan :

- Membantu apoteker dan kasir dalam melayani pembeli.
- Membantu bagian gudang dalam mengecek ketersediaan stock barang.
- Menyambut, melayani serta mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- Menjaga kebersihan tempat/lingkungan tempat kerja.

4.1.4 Analisis Data Responden

¹³² Dalam penelitian ini bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan atau pembeli di Apotek Wisna. Adapun jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan sampel yang diangkat yaitu 70 orang, bahwa penyebaran kuesioner kepada 70 orang responden telah disebarkan dan jawaban angket dalam penyebarannya telah di input dan layak untuk diolah.

Dengan identifikasi 70 orang responden sebagai berikut :

a. ¹⁷ Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

²⁴ Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin reponden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki – Laki	48	69%
2	Perempuan	22	31%
Total		70	100%

Sumber : Data Primer, 2025

⁶¹ Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden jumlah Laki-laki yaitu 48 orang (69%) dan jumlah Perempuan yaitu 22 orang (31%).

b. ⁶⁰ Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

⁴⁴ Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia reponden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20	8	11%
2	21 - 25	16	23%
	26-30	12	17%
3	31-35	11	16%
4	36-40	17	24%
5	41>	6	9%
Total		70	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden memiliki rentang usia antara lain: rentang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 8 orang (11%), rentang usia 21 – 25 tahun berjumlah 16 orang (23%), rentang usia 26 - 30 tahun berjumlah 12 orang (%), rentang usia 31 - 35 tahun berjumlah 11 orang (16%), rentang usia 36 - 40 tahun berjumlah 17 orang (24%), rentang usia lebih dari 41 tahun berjumlah 6 orang (9%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	15	21%
2	Wiraswasta	12	17%
3	Mahasiswa	10	14%
4	Pegawai Negeri Sipil	18	26%
5	Karyawan Swasta	11	16%
6	Belum Bekerja	4	6%
Total		70	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 35 responden memiliki jenis pekerjaan antara lain: ibu rumah tangga

138 berjumlah 15 orang (21%), wiraswasta berjumlah 12 orang (17%), mahasiswa berjumlah 10 orang (14%), pegawai negeri sipil berjumlah 18 orang (26%), karyawan swasta berjumlah 11 orang (16%), dan belum bekerja berjumlah 4 orang (6%).

134

4.2 Analisis Hasil Data

4.2.1 Pengolahan Angket

a. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban 70 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Angket Harga (X)

No. Resp	17 Harga										Skor
	X										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
2 R1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
R2	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	34
R3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
R4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
R6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R7	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34
R8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1 R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
R12	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35

R13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R15	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37
R16	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	31
R17	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	32
R18	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	30
R19	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
R20	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	30
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R22	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	31
R23	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	32
R24	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	32
R25	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	29
R26	4	4	1	3	3	3	3	3	3	1	28
R27	4	3	2	2	1	3	3	2	3	4	27
5 R28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
R29	3	3	3	2	3	2	2	4	4	2	28
R30	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	34
7 R31	4	4	3	3	2	4	3	3	4	2	32
R32	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
R33	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	31
R34	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	30

[illegible]

R57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R58	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R59	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R60	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	30
R61	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
R62	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
R63	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	33
R64	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	30
R65	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	34
R66	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	34
R67	3	3	3	4	4	1	2	3	4	3	30
R68	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	35
R69	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	31
R70	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	33

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

b. Rekapitulasi Hasil Angket Tingkat Penjualan (Variabel Y)

Jumlah butir soal angket pada variabel Y adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat Penjualan (Y)

No. Resp.	Tingkat Penjualan										Skor
	Y										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	

²⁸ R1	4	4	2	3	4	3	4	2	3	4	33
R2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
R3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	33
R4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	33
R5	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	32
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R7	² 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R8	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35
R9	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
¹ R11	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R13	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	35
R14	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	32
R15	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	32
R16	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	31
R17	3	4	4	3	3	3	4	⁴⁵ 3	3	3	33
R18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
R19	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3	32
R20	4	4	2	3	4	2	3	2	4	3	31
R21	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	32
R22	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	33

³⁴ R23	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	30
R24	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	31
⁷ R25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R26	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	32
R27	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
R28	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	32
R29	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	29
² R30	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	32
R31	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	34
R32	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
R33	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	33
R34	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	32
R35	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	31
R36	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	33
R37	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	33
³⁴ R38	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	32
R39	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	31
R40	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	31
R41	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	35
¹⁵ R42	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
R43	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	29
R44	1	4	3	4	2	2	3	3	3	2	27

R45	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	31
R46	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	31
11 R47	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
R48	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R49	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	30
R50	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
1 R51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R53	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	32
R54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R55	5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R56	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	31
R57	3	3	3	4	1 3	3	3	3	3	4	32
R58	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
31 R59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R61	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R62	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R63	4	4	4	3	7 3	3	3	3	3	3	33
R64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
R65	11 3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
15 R66	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	31

R67	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	32
R68	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
R69	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	33
R70	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	34

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

9

4.2.2. Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, validitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan fenomena yang ingin diteliti dan bukan karena faktor lain yang tidak relevan.

a. Uji Validitas Variabel Harga (X)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Harga (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,487	0,235	Valid
2	0,475	0,235	Valid
3	0,556	0,235	Valid
4	0,546	0,235	Valid
5	0,584	0,235	Valid
6	0,529	0,235	Valid
7	0,597	0,235	Valid
8	0,428	0,235	Valid
9	0,563	0,235	Valid
10	0,514	0,235	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2025

120

b. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.7

Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

3

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,444	0,235	Valid
2	0,278	0,235	Valid
3	0,339	0,235	Valid
4	0,349	0,235	Valid
5	0,398	0,235	Valid
6	0,511	0,235	Valid
7	0,424	0,235	Valid
8	0,456	0,235	Valid
9	0,542	0,235	Valid
10	0,387	0,235	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2025

55

4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang serupa jika dilakukan pengukuran yang sama dalam kondisi yang serupa..

40

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Data

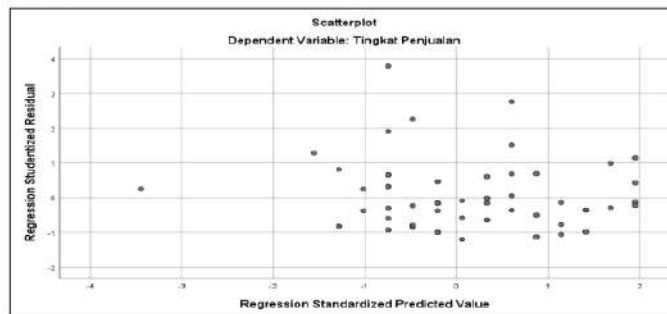
Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	10	0.750	0,6	Realibel
Tingkat Penjualan	10	0.652	0,6	Realibel

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Bedasarkan tabel diatas, pada varibel X menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,750 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel. Pada variabel Y menunjukan *Cronbach's Alpha* $0,710 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

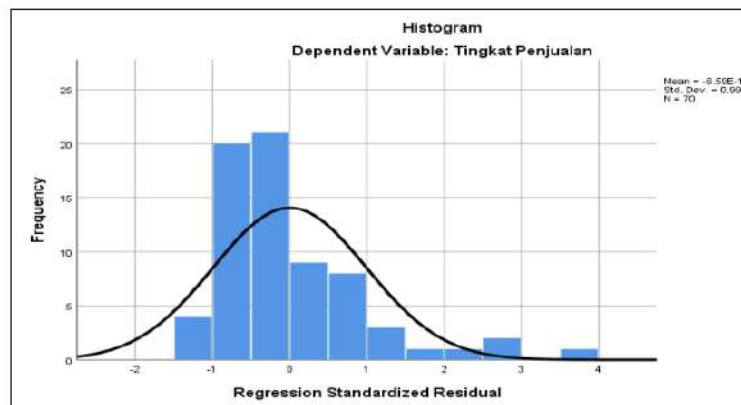
4.2.5 Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah varians residual atau kesalahan dalam model regresi tetap (homoskedastik) atau berubah (heteroskedastik) seiring dengan perubahan nilai variabel independen.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.1 Diagram Scatter Plot

Gambar 4.1 menunjukan penyebaran titik terjadi secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah dari titik 0 pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.6 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Korelasi membantu kita memahami apakah ada hubungan antara variabel-variabel tersebut, seberapa kuat hubungan itu, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu Harga, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Tingkat Penjualan sebagai variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations		Harga	Tingkat Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.397**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	70	70
Tingkat Penjualan	Pearson Correlation	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	70	70

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

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Ketentuan :

- Interval Koefisien Kolerasi dan tingkat hubungan
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, koefisien korelasi signifikan.

Berdasarkan interval koefisien kolerasi tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel harga (X) dan tingkat penjualan (Y) yaitu 0,397 berada pada tingkat hubungan rendah dan bernilai positif. Pada

tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan $r\text{-Hitung}$ lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ yaitu $0,397 > 0,235$.

4.2.7 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	29.600	.916		32.322
12	Harga	.099	.028	.397	3.570

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai constant yaitu 25,638 sehingga dapat dikatakan variabel Y bernilai konstanta. Pada variabel X menunjukkan nilai positif sehingga dapat diambil persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$= 29,600 + 0,099X \text{ (bernilai positif)}$$

Menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,099. Hal ini menunjukkan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

4.2.8 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan, atau sering disebut R^2 (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.145	.96569

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,158 atau 15,8%. Hal ini menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 15,8%.

4.2.9 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.600	.916		32.322	.000
	Harga	.099	.028	.397	3.570	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X) memiliki t_{tabel} sebesar 3,570 > t_{hitung} sebesar 1,668 dan pada

tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

“Variabel Harga (X) berpengaruh positif terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y)”.

101

4.3 Pembahasan

4.3.1 Besarnya pengaruh harga terhadap tingkat penjualan

Berdasarkan hasil data yang telah di uji melalui aplikasi SPSS versi 26 dimana rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini telah didapatkan hasilnya, sebagai berikut :

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 70 orang kepada konsumen Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Pengedaran angket tersebut memiliki 10 pertanyaan pada masing – masing variabel harga (X) dan tingkat penjualan (Y). Dengan tujuan untuk mendapatkan skor jawaban dari angket tersebut, serta untuk mendapatkan hasil penelitian. Pengedaran angket dibutuhkan kurang lebih 2 minggu pada konsumen Apotek Wisna. Jawaban angket yang telah diperoleh selanjutnya akan di olah dan uji menggunakan bantuan aplikasi Ms. Excel dan SPSS versi 26.

Setelah dilakukan pengujian, hasil yang didapat pada variabel Harga (X) dengan 5 indikator (10 butir pertanyaan) bernilai valid dan reliabel. Pada variabel Tingkat Penjualan (Y) dengan 3 indikator (10 butir pertanyaan) bernilai valid dan reliabel. Pada rumusan masalah yang telah dipaparkan pada penelitian ini yaitu : 1) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli, 2) Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.

Sejalan dengan hipotesis pada bab sebelum nya yaitu H_a : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli dan H_o : Tidak ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Dari hasil uji yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Penjualan. Dengan rincian variabel X memperoleh t-tabel sebesar $3,570 > t\text{-hitung}$ sebesar 1,668 dan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Pada uji koefisien determinan menunjukan pengaruh harga sebesar 15,8% terhadap tingkat penjualan.

Sehingga pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga yang ditetapkan oleh Apotek Wisna mempengaruhi Tingkat Penjualan yang dilakukan. Harga yang ditetapkan pada dasar memperhitungkan keseluruhan pengeluaran, namun penghematan biaya yang dikeluarkan perlu dilakukan. Selain menghemat biaya yang di keluarkan, pemilihan pasokan obat – obatan juga harus diteliti lebih dalam lagi untuk memperoleh harga yang terjangkau. Peranan harga dalam bagian pemasaran sangatlah penting dikarenakan mempengaruhi sebagian besar pembeli dalam mengambil keputusan. Penetapan harga yang dapat bersaing juga dapat menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Apotek Wisna dalam memperluas pangsa pasarnya.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan

Dari hasil penelitian ini pengaruh harga terhadap tingkat penjualan bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukan betapa pentingnya peranan harga mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan. Pernyataan ini selarah dengan pendapat Elliyana *et. al.* (2022 : 108) dalam bukunya mengatakan bahwa “Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan”. Oleh sebab itu, perusahaan tidak semata – merta dalam menetapkan harga pada setiap produknya. Perlu menganalisis berbagai faktor seperti harga pasar, biaya produksi, dan keuntungan yang akan diperoleh.

Bagi konsumen harga merupakan tolak ukur dasar dalam melakukan pembelian dikarenakan secara umum, konsumen lebih mencari harga paling murah dan mengesampingkan kualitas dan mutu suatu produk. Konsumen lebih cenderung membandingkan harga dengan produk yang sejenis. Pemberian potongan harga atau diskon terhadap suatu produk dapat menjadi incaran bagi para konsumen dalam berbelanja.

Pada penelitian ini, dengan observasi dan penyebaran angket kepada konsumen Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli dan memperoleh jawaban setiap kuisioner kemudian data tersebut di olah melalui aplikasi Ms. Excel dan SPSS versi 26⁴⁴ mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan pada Apotek Wisna yang ditunjukan pada tingkat signifikan berada pada $0,001 < 0,05$ menunjukan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan $r\text{-Hitung}$ lebih besar dari $r\text{-Tabel}$ yaitu $0,397 > 0,235$.³³

4 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan mendapatkan hasil bahwa variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y) pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan uji t menunjukan Harga (X) memiliki t-tabel sebesar 2,571 > t-hitung sebesar 1,668 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji koefisien kolerasi menunjukan tingkat signifikan berada pada $0,012 > 0,05$ menunjukan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan r-Hitung lebih besar dari r-Tabel yaitu $0,298 > 0,235$. Berdasarkan uji regresi linier sederhana menunjukan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,220. Hal ini menunjukan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- b. Besarnya hubungan antar variabel harga (X) terhadap tingkat penjualan (Y) mendapatkan hasil berdasarkan uji koefisien determinan menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 0,089. Data dari jawaban angket yang telah disebarkan mendapatkan hasil berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel Harga (X) dan Tingkat Penjualan (Y) bernilai valid. Cronbach's Alpha pada variabel X sebesar 0,750 dan variabel Y sebesar 0,652 dan bernilai reliabel. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pada diagram scatter plot menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas dan grafik histogram menunjukan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Harga yang ditetapkan oleh Apotek Wisna sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang dilakukan, untuk itu ada baiknya jika adanya perombakan harga agar dapat bersaing dipasar. Penetapan harga juga harus memperhatikan biaya operasional yang dikeluarkan agar tidak merugi pada saat penjualan. Pemilihan sumber pasokan barang juga, harus diperhatikan agar harga modal dapat diminimalisir. Dengan harga yang stabil mampu memikat para konsumen dalam mengambil keputusan dan meningkatkan penjualan.
- b. Tingkat penjualan merupakan sesuatu yang penting bagi setiap usaha, selain mendapatkan laba usaha tingkat penjualan menandakan usaha berjalan dengan baik, konsisten untuk berkembang dan menujung pertumbuhan usaha. Menjaga tingkat penjualan suatu usaha memerlukan beberapa faktor yang harus dijaga, baik harga, lokasi, pelayanan atau pun yg lainnya. Pada dasarnya kebanyakan manusia mencari barang dengan harga yang rendah di jenis produk yang sama. Untuk itu harga sangat dipelurkan dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192-203.
- Akbar, Muhammad dan Ahsanu N. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta. *Jurnal Abiwara*, 2(2), 41-48.
- Aries Veronica, Ernawati, Rasdiana, Muhamad Abas, M.Kes, Dr. Yusriani, Dr.Hadawiah, Nurul Hidayah, Dr.Joko Sabtohad, Dr. Hastuti Marlina, Wiwiek Mulyani, D. Z. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Cahyono, Yoyok, P. Suryani, dan A. J. Yanti. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang. *Journal Intelektual*, 2(1), 94-102.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV Yrama Widya.
- Fahmeyzan, Dodi, Siti S. & Desventri E. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31-36.
- Firdausya, Farah A. dan Rachmah Indawati. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal NERS*, 7(1), 793-796.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media
- Gaghana, Cicilia Nitami dkk. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada Pt. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*.

- Grace, Marisa dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pscabook.
- Gunawan, Akhmad. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, 23(43), 95-109.
- Handayani, Vitri A. & Luki H. (2022). Penerapan Aplikasi Uji Hipotesis (*One-Tail* dan *Two-Tail*) Pada Data Simulasi. *Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech)*, 3(2), 168-174.
- Haribowo, R. ... (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management ...*, 3(October), 3220–3230. <https://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej/Article/View/1170%0ahttps://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej/Article/Download/1170/784>
- Hikmawati, Fenti. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok : PT RajaGrafindo Persada.
- Iskandar. (2018). *Metodologi Peneltian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : GP Press
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid Dua. Edisi Ke Tiga Belas*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler,P. (2009). *Marketing.Alih Bahasa: Herujati Purwoko*. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga
- Mulyani, Sri Rochani. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Neisia, Tembesi Citra, dkk. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35-45.
- Novitasari, Devi dan Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleholeh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 55-63.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: ISBN. Media Sahabat.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Ritonga, Wier. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Muara Karya (IKAPI)
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia (IKAPI).
- Saputra, F. ... Isnain, A. R. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Data Alumni Di SMA Negeri 1 Gedong Tataan. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 60–66.
- Sembiring, Tamaulina Br, dkk. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sinaga, D. (2022). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI PRESS.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, W. ... Haryanto, Y. D. (2023). Uji Verifikasi Data Permukaan Dan Indeks Udara Atas Hasil Model Wrf Dengan Data Observasi Stasiun Meteorologi Sultan Hasanuddin (Studi Kasus: 6 Desember 2021). *OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika*, 7(1), 10–22.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-Yogyakarta.

Syahbudin, Randa, Tinneke T. dan Anneke P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Productivity*, 4(6), 717-723.

Syahbudin, Randa, Tinneke Tumbel dan Anneke Puniundoong. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Productivity*, 4(6), 717-723.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ANDI: Yogyakarta.

Watulingas, Devina Petra, Arrazi B. H. J. dan Yunita M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659-670.

Wulandari, Fitriana & Heriyanta B. U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. *Journal of Business And Management*, 7(1), 88-97.

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet	233 words — 2%
2	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	201 words — 2%
3	repository.uin-alaudidin.ac.id Internet	144 words — 1%
4	repository.umsu.ac.id Internet	114 words — 1%
5	skripsistie.files.wordpress.com Internet	102 words — 1%
6	repository.buddhidharma.ac.id Internet	96 words — 1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet	91 words — 1%
8	123dok.com Internet	90 words — 1%
9	id.123dok.com Internet	88 words — 1%
10	repository.stei.ac.id Internet	83 words — 1%

eprints.uny.ac.id

11	Internet	72 words — 1 %
12	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	68 words — 1 %
13	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	66 words — 1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet	64 words — 1 %
15	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	60 words — < 1 %
16	text-id.123dok.com Internet	59 words — < 1 %
17	dspace.uii.ac.id Internet	58 words — < 1 %
18	digilib.unimed.ac.id Internet	57 words — < 1 %
19	etheses.uinmataram.ac.id Internet	53 words — < 1 %
20	repositori.usu.ac.id Internet	53 words — < 1 %
21	repository.uinsu.ac.id Internet	53 words — < 1 %
22	ejurnal.poliban.ac.id Internet	50 words — < 1 %
23	repository.radenintan.ac.id Internet	47 words — < 1 %
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	43 words — < 1 %

25	repository.upnjatim.ac.id Internet	40 words — < 1 %
26	www.berotak.com Internet	40 words — < 1 %
27	etheses.uin-malang.ac.id Internet	39 words — < 1 %
28	repo.undiksha.ac.id Internet	39 words — < 1 %
29	jurnal.ummi.ac.id Internet	38 words — < 1 %
30	repository.teknokrat.ac.id Internet	38 words — < 1 %
31	lib.unnes.ac.id Internet	36 words — < 1 %
32	www.library.usd.ac.id Internet	31 words — < 1 %
33	idr.uin-antasari.ac.id Internet	30 words — < 1 %
34	repository.uksw.edu Internet	30 words — < 1 %
35	www.scribd.com Internet	30 words — < 1 %
36	erepository.uwks.ac.id Internet	29 words — < 1 %
37	www.coursehero.com Internet	29 words — < 1 %
38	media.neliti.com	

28 words — < 1 %

39 pdffox.com
Internet

28 words — < 1 %

40 repository.unhas.ac.id
Internet

27 words — < 1 %

41 eprints.unpal.ac.id
Internet

26 words — < 1 %

42 fekbis.repository.unbin.ac.id
Internet

26 words — < 1 %

43 fkip.unipasby.ac.id
Internet

26 words — < 1 %

44 repository.ar-raniry.ac.id
Internet

26 words — < 1 %

45 e-theses.iaincurup.ac.id
Internet

25 words — < 1 %

46 dspace.umkt.ac.id
Internet

24 words — < 1 %

47 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet

24 words — < 1 %

48 jurnal.buddhidharma.ac.id
Internet

24 words — < 1 %

49 karyailmiah.unisba.ac.id
Internet

24 words — < 1 %

50 sintama.stibsa.ac.id
Internet

24 words — < 1 %

51 Mei Florencia. "PENGARUH PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI, STRESS KERJA DAN MOTIVASI KERJA

23 words — < 1 %

TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ANGKASA PURA I
(PERSERO) BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA",
Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Crossref

52	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	23 words — < 1 %
53	eprints.umm.ac.id Internet	22 words — < 1 %
54	repository.upi.edu Internet	22 words — < 1 %
55	eprintslib.ummgl.ac.id Internet	20 words — < 1 %
56	evierdiaanamanalu.blogspot.com Internet	20 words — < 1 %
57	repo.darmajaya.ac.id Internet	20 words — < 1 %
58	repository.lp4mstikeskhg.org Internet	20 words — < 1 %
59	repository.uindatokarama.ac.id Internet	20 words — < 1 %
60	www.jurnalfai-uikabogor.org Internet	20 words — < 1 %
61	core.ac.uk Internet	19 words — < 1 %
62	repository.um-palembang.ac.id Internet	19 words — < 1 %
63	repository.unibi.ac.id Internet	19 words — < 1 %

64	eprints.pancabudi.ac.id Internet	18 words — < 1 %
65	www.docstoc.com Internet	18 words — < 1 %
66	digilib.uinkhas.ac.id Internet	17 words — < 1 %
67	eprints.polsri.ac.id Internet	17 words — < 1 %
68	eprints.undip.ac.id Internet	17 words — < 1 %
69	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	17 words — < 1 %
70	adoc.tips Internet	16 words — < 1 %
71	docplayer.info Internet	16 words — < 1 %
72	geograf.id Internet	16 words — < 1 %
73	storage-imelda.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com Internet	15 words — < 1 %
74	upgraded.id Internet	15 words — < 1 %
75	Ismiati Ismiati, Tanto Askriyandoko Putro. "Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatan Volume Penjualan", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2022 Crossref	14 words — < 1 %

76	Internet	14 words — < 1 %
77	repository.uncp.ac.id Internet	14 words — < 1 %
78	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	13 words — < 1 %
79	jurnal.umt.ac.id Internet	13 words — < 1 %
80	mysunsetland.blogspot.com Internet	13 words — < 1 %
81	nurdiansyahadress.blogspot.com Internet	13 words — < 1 %
82	repository.stiedewantara.ac.id Internet	13 words — < 1 %
83	ejournal.mandalanursa.org Internet	12 words — < 1 %
84	elqorni.wordpress.com Internet	12 words — < 1 %
85	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id Internet	12 words — < 1 %
86	fr.scribd.com Internet	12 words — < 1 %
87	hellosehat.com Internet	12 words — < 1 %
88	repositori.uma.ac.id Internet	12 words — < 1 %
89	repository.usbykpk.ac.id Internet	12 words — < 1 %

90	repository.widyatama.ac.id Internet	12 words — < 1 %
91	www.digilib.its.ac.id Internet	12 words — < 1 %
92	Frita Pricilia, Munawarah -, Muhammad Ardi. "Pengaruh Pembiayaan Terhadap Keputusan Pengajuan KPR di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BSI KC. Bone)", eCo-Fin, 2025 Crossref	11 words — < 1 %
93	Khilda Amalia. "PENGARUH PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PT. PEGADAIAN SYARI'AH UNIT KARANG BARU", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	11 words — < 1 %
94	ejournal.undwi.ac.id Internet	11 words — < 1 %
95	es.scribd.com Internet	11 words — < 1 %
96	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	11 words — < 1 %
97	repository.ipb.ac.id Internet	11 words — < 1 %
98	repository.nusaputra.ac.id Internet	11 words — < 1 %
99	repository.radenfatah.ac.id Internet	11 words — < 1 %
100	Hasrul Ahmad, Mr Sutaryono, Nuraini Aisiyah. "Pemanfaatan Smart PTSL Sebagai Instrumen Pengumpul, Pengolah dan Pengintegrasikan Data Fisik dan Data	10 words — < 1 %

-
- 101 Nurul Alawiyah, Nana Umdiana, Neneng Sri Suprihatin. "Pengaruh Pajak, Debt Covenant dan Tunneling Incentive terhadap Keputusan perusahaan melakukan Transfer Pricing", "LAWSUIT" Jurnal Perpajakan, 2024
10 words — < 1 %
Crossref
-
- 102 belajarbarengoke.blogspot.com
Internet
10 words — < 1 %
-
- 103 digilib.unila.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 104 ejournal.asaindo.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 105 ejournal.uhn.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 106 journal.unnes.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 107 library.polmed.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 108 prosiding.unipma.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 109 pt.scribd.com
Internet
10 words — < 1 %
-
- 110 repositori.umsu.ac.id
Internet
10 words — < 1 %
-
- 111 repository.its.ac.id
Internet
10 words — < 1 %

112	repository.stimart-amni.ac.id Internet	10 words — < 1 %
113	repository.ub.ac.id Internet	10 words — < 1 %
114	www.homify.co.id Internet	10 words — < 1 %
115	www.ekonomiyes60.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
116	Engelita O. Kneefel, Jullie J. Sondakh, Lidia Mawikere. "PENGARUH KODE ETIK APIP TERHADAP KINERJA AUDITOR PEMERINTAH PADA INSPEKTORAT PROVINSI MALUKU UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Crossref	9 words — < 1 %
117	Muchlis Dzul Machdani, Kumara Adji Kusuma, Alshaf Pebrianggara. "Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Indonesia Melalui Pemasaran Digital Strategis dan Keunggulan Produk", Journal of Micro, Small and Medium Enterprises, 2024 Crossref	9 words — < 1 %
118	Reva Yulian Satria, Aisah Rini Susanti. "Implementasi Sistem Pengelolaan Data Verifikasi Calon Penerima Honorium PTK PAUD Berbasis Web dengan Laravel", Karimah Tauhid, 2024 Crossref	9 words — < 1 %
119	digilib.uinsa.ac.id Internet	9 words — < 1 %
120	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	9 words — < 1 %
121	etd.uinsyahada.ac.id Internet	9 words — < 1 %

122	glints.com Internet	9 words — < 1 %
123	stiepbm.ac.id Internet	9 words — < 1 %
124	Udin Bahrudin, Edy Suranta Karina Sembiring. "EFFECT OF PRICING AND PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT MR. B IN THE CITY OF SERANG.", AMAL INSANI (Indonesian Multidiscipline of Social Journal), 2022 Crossref	8 words — < 1 %
125	Wulandari Syahfitri, Farida Hanum Nasution, Teguh Dwi Putra. "PENGARUH PENERAPAN STRATEGI USAHA TOKO KELONTONG PADA USAHA DAGANG WULANDARI TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGHADAPI USAHA RITEL YANG MENJAMUR DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK", Jurnal Bisnis Corporate, 2025 Crossref	8 words — < 1 %
126	desaktami.blogspot.com Internet	8 words — < 1 %
127	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	8 words — < 1 %
128	fisioterapidotme.wordpress.com Internet	8 words — < 1 %
129	jogodebola.net Internet	8 words — < 1 %
130	konsultasiskripsi.com Internet	8 words — < 1 %
131	openjournal.unpam.ac.id Internet	8 words — < 1 %

132	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	8 words — < 1 %
133	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	8 words — < 1 %
134	repository.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1 %
135	repository.president.ac.id Internet	8 words — < 1 %
136	repository.uma.ac.id Internet	8 words — < 1 %
137	repository.upbatam.ac.id Internet	8 words — < 1 %
138	usupress.usu.ac.id Internet	8 words — < 1 %
139	johannessimatupang.wordpress.com Internet	7 words — < 1 %
140	Hyronimus Se, Tobias Timba. "Pengaruh Sistem Imbalan, Otonomi Pekerjaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Pembiayaan Sepeda Motor Di Kota Batam", JURNAL MANEKSI, 2021 Crossref	6 words — < 1 %
141	Rinda Aprilia Pramesti, Niken Widyastuti, Heri Winarto. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19: Studi pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta", Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra, 2024 Crossref	6 words — < 1 %
142	docobook.com Internet	6 words — < 1 %

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF