

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI

By TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

WORD COUNT

11761

TIME SUBMITTED

24-FEB-2025 04:28PM

PAPER ID

114821504

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

SKRIPSI



Oleh :

TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

NIM. 2320263

1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2025

10
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
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 ⁵ Penelitian	24
3.5 Populasi dan Sampel	24
3.6 Data dan ⁶ 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>	

56
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
5 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
5 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
5		
Gambar 2.2	Kerangka Bepikir	20
Gambar 4.1	Bagan Struktur Apotek Wisna	40
49		
Gambar 4.2	Diagram <i>Scatter Plot</i>	53
Gambar 4.3	Grafik Histogram	53

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.

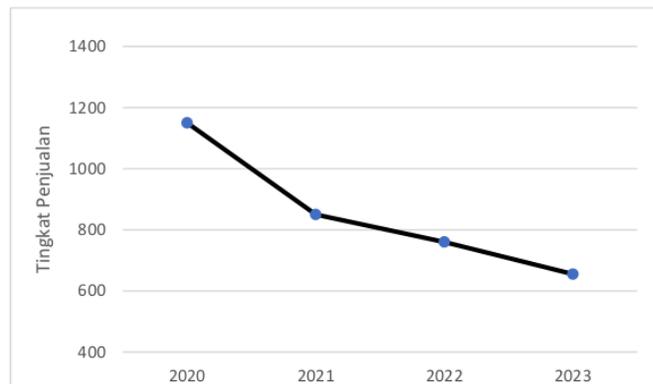
Dengan peranan penting harga ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam suatu usaha. Penjualan merupakan kegiatan perpindahan produk dari tangan penjual ke tangan pembeli dengan melakukan transaksi keuangan yang sudah disepakati. Pertumbuhan perusahaan ditandai dengan tingkat penjualan yang baik, 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”**.

80

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.

86

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.

72

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”. 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

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.

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

1. Menurut Kotler dalam Tembesi Citra N. *et al.* (2018:35), 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 **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.

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

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.

97

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.
- 24 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 pengambilalihan 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, penilai 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

18

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

105 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 110 meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan finansial serta pertumbuhan yang lebih besar.

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), 44 tingkat penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual 13 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.

44 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 di miliki.

18 2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan 124 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

¹⁸ Menurut Kotler dalam Destia Aktarina (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Produk (*Product*).

¹¹⁶ 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 ¹⁸ dan membujuk para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Secara umum strategi promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan target penjualan.

4. Tempat (*Place*).

⁶⁷ 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 terajadi. 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.

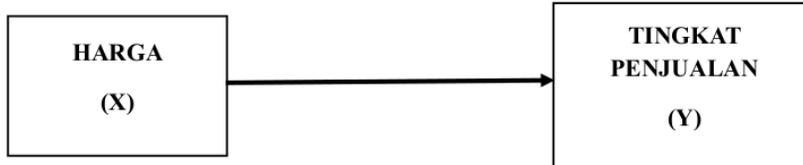
Keuntungan yang diperoleh dari tingkat penjualan, dapat dijadikan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Tingkat penjualan dan perolehan laba yang maksimal, dapat memberikan pertumbuhan yang baik bagi perusahaan. Hal ini juga dapat mempertahankan perusahaan dari para pesaing dan dapat bertahan dalam 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.



1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Keterjangkauan harga.
4. Potongan harga khusus.
5. Daya saing.

1. Mencapai tingkat penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

69
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.

74
Berdasarkan penjelasan diatas dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

62
Ha : Ada pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli

46
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.

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 adalah segala sesuatu yang dapat diukur atau diamati yang memiliki variasi atau perbedaan dalam suatu penelitian. Variabel ini merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian karena akan membantu peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar faktor yang sedang diteliti”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian ini adalah

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).

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).

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), 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.

3.5.2 Sampel

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

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

Berikut penggunaan rumus slovin dalam penentuan jumlah sampel :

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

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

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

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

$$n = 235/3,35$$

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

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

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 adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya, tanpa melalui perantara atau pihak ketiga. Ini bisa melibatkan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi langsung, kuesioner, atau eksperimen. Data primer bersifat lebih orisinal dan lebih relevan dengan tujuan penelitian karena langsung berasal dari objek atau subjek yang sedang diteliti.

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 merupakan bagian krusial dalam setiap penelitian. Pemilihan metode yang tepat akan mempengaruhi kualitas dan keandalan data yang diperoleh.”.

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian, baik di bidang ilmu sosial, psikologi, maupun ilmu alam. Dalam teknik ini, peneliti berperan sebagai pengamat yang mencatat semua gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek yang diteliti secara langsung, tanpa adanya campur tangan yang mempengaruhi jalannya fenomena tersebut..

2. Kuesioner (Kuesioner/Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang sangat umum digunakan dalam berbagai jenis penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif. Teknik ini melibatkan pembuatan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis, yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab atau diisi. 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 diedarkan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. Pengolahan Data

Menurut Delpiah dalam Patriade Saputra, *et. al* (2023:2) bahwa, “Pengolahan 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 Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi yang paling umum digunakan adalah koefisien korelasi Pearson (r), yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel numerik. 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

3.7.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari regresi linear sederhana adalah untuk membuat model matematis yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut.

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)** dan **Adjusted R-Squared** adalah dua ukuran yang sangat penting dalam analisis regresi untuk menilai kualitas model dan seberapa baik variabel independen (X) dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y)”.

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y oleh karena 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.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 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

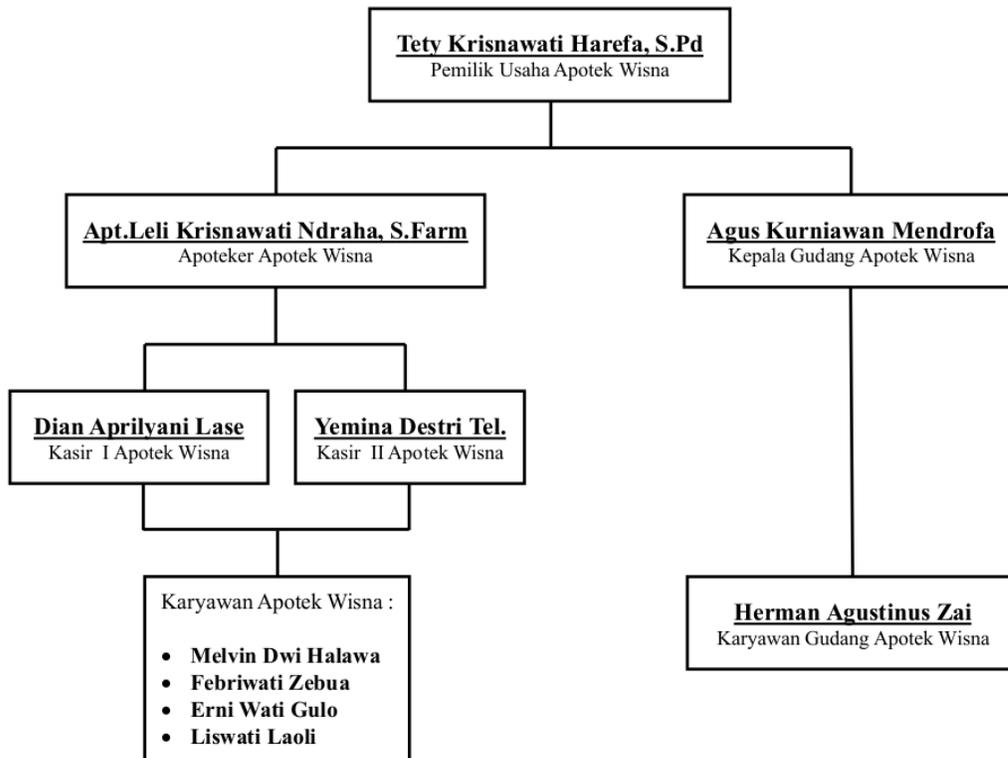
1. Memberikan pelayanan yang prima dan obat – obatan yang berkualitas demi kesehatan masyarakat
2. Menjaga kepercayaan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
3. Menjadi berkat dan manfaat lebih bagi masyarakat dan karyawan.
4. Menciptakan landasan yang kuat bagi perusahaan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

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

⁵⁰ 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. ²⁸ Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

²⁰ 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

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

b. ⁴⁸ Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang ²⁹ 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%).

48
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

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%).

119

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	28 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	4	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
²¹ 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
⁴ 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

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										
17	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	

²³ 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	⁴ 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	⁴¹ 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

³⁵ R23	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	30
R24	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	31
⁴ 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
³⁵ 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
⁵ R55	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	3	3	3	3	3	4	32
R58	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
²⁷ 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	⁴ 3	3	3	3	3	3	33
R64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
¹¹ R65	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

50

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

99
b. Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.7
Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

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

47
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..

76
Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Data

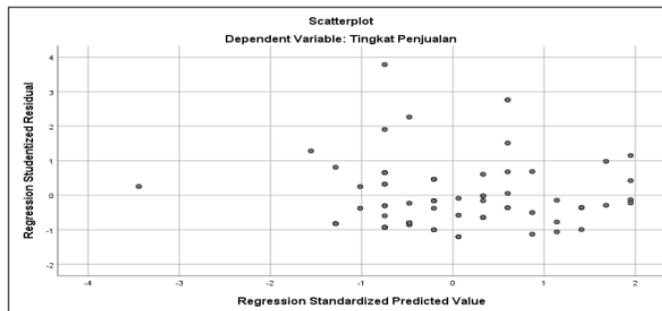
Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	10	0,750	0,6	Realibel
Tingkat Penjualan	10	0,652	0,6	Realibel

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

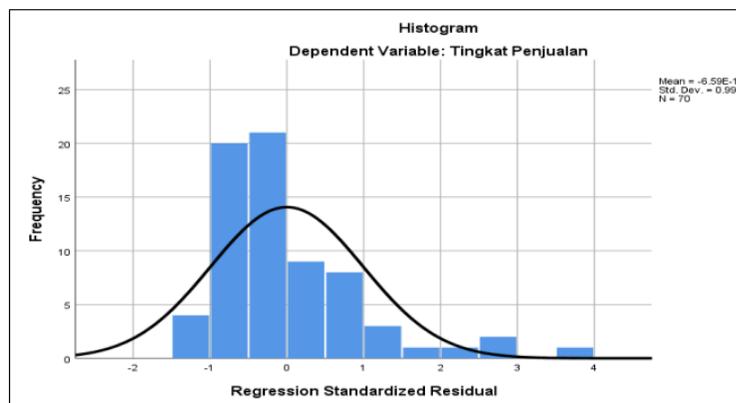
Uji Heteroskedastisitas merupakan salah satu uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah varians residual atau kesalahan dalam model regresi tetap (homoskedastik) atau berubah (heteroskedastik) seiring dengan perubahan nilai variabel independen.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.1 Diagram Scatter Plot

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

		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	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

28

Tabel 4.10

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)”.

89

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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 semerta – 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 kuisisioner kemudian data tersebut di olah melalui aplikasi Ms. Excel dan SPSS veri 26²⁹ 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 ³⁴r-Hitung lebih besar dari r-Tabel yaitu $0,397 > 0,235$.

6 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 menunjukkan 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 menunjukkan tingkat signifikan berada pada 0,012 > 0,05 menunjukkan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan r-Hitung lebih besar dari r-Tabel yaitu 0,298 > 0,235. Berdasarkan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Harga (X) maka nilai variabel Tingkat Penjualan (Y) meningkat sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- b. Besarnya hubungan antar variabel harga (X) terhadap tingkat penjualan (Y) mendapatkan hasil berdasarkan uji koefisien determinan menunjukkan 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 reabilitas 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 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan grafik histogram menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

20 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, Dodiy, Siti S. & Desventri E. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi. *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: Pascalbook.
- 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.Yrpiipku.Com/Index.Php/Msej/Article/View/1170%0ahttps://Journal.Yrpiipku.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 Oleh-oleh 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 Punuindoong. (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

30%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.upstegal.ac.id Internet	224 words — 2%
2	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	172 words — 1%
3	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	136 words — 1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet	134 words — 1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	117 words — 1%
6	repository.umsu.ac.id Internet	104 words — 1%
7	123dok.com Internet	97 words — 1%
8	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	96 words — 1%
9	id.123dok.com Internet	78 words — 1%
10	digilib.unimed.ac.id Internet	74 words — 1%

eprints.uny.ac.id

11	Internet	72 words — 1%
12	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	66 words — 1%
13	etheses.uinmataram.ac.id Internet	65 words — 1%
14	repository.stei.ac.id Internet	63 words — 1%
15	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	60 words — 1%
16	text-id.123dok.com Internet	59 words — < 1%
17	repositori.usu.ac.id Internet	52 words — < 1%
18	repository.uin-suska.ac.id Internet	51 words — < 1%
19	ejurnal.poliban.ac.id Internet	50 words — < 1%
20	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	48 words — < 1%
21	skripsistie.files.wordpress.com Internet	47 words — < 1%
22	core.ac.uk Internet	39 words — < 1%
23	repo.undiksha.ac.id Internet	39 words — < 1%
24	repository.uinsu.ac.id Internet	39 words — < 1%

25	jurnal.ummi.ac.id Internet	38 words — < 1%
26	www.coursehero.com Internet	38 words — < 1%
27	lib.unnes.ac.id Internet	36 words — < 1%
28	dspace.uui.ac.id Internet	34 words — < 1%
29	repository.ar-raniry.ac.id Internet	34 words — < 1%
30	www.scribd.com Internet	33 words — < 1%
31	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	32 words — < 1%
32	repository.radenintan.ac.id Internet	32 words — < 1%
33	es.scribd.com Internet	31 words — < 1%
34	idr.uin-antasari.ac.id Internet	30 words — < 1%
35	repository.uksw.edu Internet	30 words — < 1%
36	erepository.uwks.ac.id Internet	29 words — < 1%
37	media.neliti.com Internet	28 words — < 1%
38	pdffox.com	

Internet

28 words — < 1%

39 ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet

27 words — < 1%

40 fekbis.repository.unbin.ac.id

Internet

26 words — < 1%

41 e-theses.iaincurup.ac.id

Internet

25 words — < 1%

42 dspace.umkt.ac.id

Internet

24 words — < 1%

43 jurnal.buddhidharma.ac.id

Internet

24 words — < 1%

44 karyailmiah.unisba.ac.id

Internet

24 words — < 1%

45 Mei Florencia. "PENGARUH PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI, STRESS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Crossref

23 words — < 1%

46 ejournal.stiepembnas.ac.id

Internet

23 words — < 1%

47 eprintslib.ummgl.ac.id

Internet

20 words — < 1%

48 www.jurnalfai-uikabogor.org

Internet

20 words — < 1%

49 eprints.pancabudi.ac.id

Internet

19 words — < 1%

50 repository.eka-prasetya.ac.id

Internet

19 words — < 1%

51 repository.um-palembang.ac.id

Internet

19 words — < 1%

52 www.berotak.com

Internet

19 words — < 1%

53 dqlab.id

Internet

18 words — < 1%

54 repository.unibos.ac.id

Internet

18 words — < 1%

55 www.docstoc.com

Internet

18 words — < 1%

56 eprints.polsri.ac.id

Internet

17 words — < 1%

57 ojs.unik-kediri.ac.id

Internet

17 words — < 1%

58 geograf.id

Internet

16 words — < 1%

59 Ismi Darajatul Ula, Moh Halim, Ari Sita Nastiti.

"PENERAPAN ISAK 35 PADA MASJID BAITUL
HIDAYAH PUGER JEMBER", Progress: Jurnal Pendidikan,
Akuntansi dan Keuangan, 2021

Crossref

15 words — < 1%

60 upgraded.id

Internet

15 words — < 1%

61 Ismiati Ismiati, Tanto Askriyandoko Putro.

"Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna
Meningkatkan Volume Penjualan", RISK : Jurnal Riset Bisnis dan
Ekonomi, 2022

Crossref

14 words — < 1%

62	eprints.ums.ac.id Internet	14 words — < 1%
63	repository.uindatokarama.ac.id Internet	14 words — < 1%
64	repository.uncp.ac.id Internet	14 words — < 1%
65	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	13 words — < 1%
66	jurnal.umt.ac.id Internet	13 words — < 1%
67	mysunsetland.blogspot.com Internet	13 words — < 1%
68	nurdiansyahadress.blogspot.com Internet	13 words — < 1%
69	repository.stiedewantara.ac.id Internet	13 words — < 1%
70	blogs.itb.ac.id Internet	12 words — < 1%
71	ejournal.mandalanursa.org Internet	12 words — < 1%
72	elqorni.wordpress.com Internet	12 words — < 1%
73	eprints.umsb.ac.id Internet	12 words — < 1%
74	fr.scribd.com Internet	12 words — < 1%
75	repository.ekuitas.ac.id Internet	12 words — < 1%

12 words — < 1%

76 repository.unhas.ac.id
Internet

12 words — < 1%

77 Fathya Febrina Faza, R.Nurafni Rubiyanti.
"Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer
Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Di Shopee", Journal of Economic, Bussines and
Accounting (COSTING), 2024

11 words — < 1%

Crossref

78 Frita Pricilia, Munawarah -, Muhammad Ardi.
"Pengaruh Pembiayaan Terhadap Keputusan
Pengajuan KPR di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah BSI KC.
Bone)", eCo-Fin, 2025

11 words — < 1%

Crossref

79 repository.ipb.ac.id
Internet

11 words — < 1%

80 repository.nusaputra.ac.id
Internet

11 words — < 1%

81 Hasrul Ahmad, Mr Sutaryono, Nuraini Aisiyah.
"Pemanfaatan Smart PTSL Sebagai Instrumen
Pengumpul, Pengolah dan Pengintegrasikan Data Fisik dan Data
Yuridis Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap", Tunas Agraria,
2020

10 words — < 1%

Crossref

82 Sujono -, Harry Budi Santoso. "Analisis Kualitas E-
Learning dalam Pemanfaatan Web Conference
sebagai Media Belajar Mahasiswa", SAINTEKBU, 2017

10 words — < 1%

Crossref

83 Wahyu Abadi, Hermansyah Hermansyah.
"Pengaruh Current Ratio, Return On Equity, dan
Total Asset Turnover Terhadap Earning Per Share (Studi
Empiris: Pada Perusahaan Sektor Kertas Dan Pulp Yang

10 words — < 1%

Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013 – 2017)", Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan, 2020

Crossref

84	ejournal.uhn.ac.id Internet	10 words — < 1%
85	journal.unnes.ac.id Internet	10 words — < 1%
86	library.polmed.ac.id Internet	10 words — < 1%
87	prosiding.unipma.ac.id Internet	10 words — < 1%
88	repositori.umsu.ac.id Internet	10 words — < 1%
89	repositori.usu.ac.id:8080 Internet	10 words — < 1%
90	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	10 words — < 1%
91	repository.its.ac.id Internet	10 words — < 1%
92	repository.stimart-amni.ac.id Internet	10 words — < 1%
93	www.homify.co.id Internet	10 words — < 1%
94	wwwekonomiyes60.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
95	Vernanda Suyono Putri, Rizky Eka Febriansah, Dewi Komala Sari. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase	9 words — < 1%

Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Crossref

96	adoc.pub Internet	9 words — < 1%
97	belajarbarengoke.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
98	digilib.uinsa.ac.id Internet	9 words — < 1%
99	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet	9 words — < 1%
100	etd.uinsyahada.ac.id Internet	9 words — < 1%
101	glints.com Internet	9 words — < 1%
102	repository.trisakti.ac.id Internet	9 words — < 1%
103	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
104	repository.usd.ac.id Internet	9 words — < 1%
105	stiepbm.ac.id Internet	9 words — < 1%
106	Ilham K. "PENGARUHKOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN DISIPLINKERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI(STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Crossref	8 words — < 1%

107 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%

108 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%

109 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

8 words — < 1%

110 docplayer.info

Internet

8 words — < 1%

111 ejournal.asaindo.ac.id

Internet

8 words — < 1%

112 fisioterapidotme.wordpress.com

Internet

8 words — < 1%

113 jogodebola.net

Internet

8 words — < 1%

114 journal.stieamkop.ac.id

Internet

8 words — < 1%

115 jurnal.unprimdn.ac.id

Internet

8 words — < 1%

116 konsultasiskripsi.com

Internet

8 words — < 1%

117	repo.darmajaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
118	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	8 words — < 1%
119	repository.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1%
120	repository.president.ac.id Internet	8 words — < 1%
121	repository.uma.ac.id Internet	8 words — < 1%
122	sintama.stibsa.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	widyametha.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
124	johannessimatupang.wordpress.com Internet	7 words — < 1%
125	Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014 Crossref	6 words — < 1%
126	docobook.com Internet	6 words — < 1%
127	eprints.undip.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF