

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI

By TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

WORD COUNT

14041

TIME SUBMITTED

24-FEB-2025 12:34PM

PAPER ID

114816487

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

SKRIPSI



Oleh :

TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

NIM. 2320263

**7
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

DAFTAR ISI

13	KATA PENGANTAR	i
	DAFTAR ISI	iv
	DAFTAR TABEL	vi
	DAFTAR GAMBAR	vii
	BAB I PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang	1
	1.2 Identifikasi Masalah	4
	1.3 Batasan Masalah	5
	1.4 Rumusan Masalah	5
	1.5 Tujuan Penelitian	5
	1.6 Manfaat Penelitian	6
	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
	2.1 Harga	7
	2.2 Tingkat Penjualan	14
	62 2.3 Penelitian Terdahulu	19
	2.4 Kerangka Konseptual	21
	2.5 Hipotesis	22
	BAB III METODE PENELITIAN	23
	3.1 Lokasi Penelitian	23
	3.2 Jenis Penelitian	23
	3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	24

3.4 Defenisi Operasional Penelitian	24
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.8 Jadwal Penelitian	36
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	62
<i>Lampiran</i>	

15 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
7 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).....	115 48
Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga (X)	51
Tabel 4.7 Validitas Tingkat Penjualan (Y)	52
75 Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data	52
Tabel 4.9 Koefisien Kolerasi	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	55
15 Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	56
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
24		
Gambar 2.2	Kerangka Bepikir	20
Gambar 4.1	Bagan Struktur Apotek Wisna	40
Gambar 4.2	Diagram <i>Scatter Plot</i>	53
56		
Gambar 4.3	Grafik Histogram	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Apotek merupakan tempat menjual dan kadang membuat atau meramu obat. Apotek juga merupakan tempat apoteker melakukan praktik profesi farmasi sekaligus menjadi peritel obat – obat dan juga peralatan medis. 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 berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. 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.

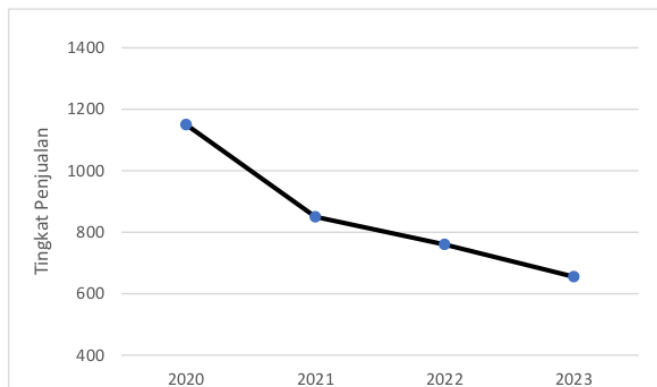
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Nurlela *et. al.* (2021) pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan dengan judul dengan mendapatkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai = 3,697 lebih besar dibandingkan dengan = 2,228 dengan tingkat kesalahan 0,05. Dengan demikian lebih besar dari $(3,697 \geq 2,228)$ maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_1) berarti ada pengaruh antara penetapan harga (X) terhadap volume penjualan (Y) pada Tungku Café and Resto Kota Banjar.

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”**.

114

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 ini krusial untuk memastikan bahwa rumusan masalah menjadi fokus dan mencerminkan kebutuhan pemecahan masalah melalui penelitian ilmiah. 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.

135

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.

29

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 adalah berkaitan dengan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang ditemukan dapat berupa hubungan gejala atau 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 adalah sebagai bahan masukan dan evaluasi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi marketing *celebrity endorser* dan *brand image* sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya”, 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

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 merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa”.
2. Menurut Tjiptono (2014: 110), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

3. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Yoyok Cahyono (2023 : 96), Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain 15 untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

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 termaksud 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.

- 74
- 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.
- 45 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.
- 155 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, 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

4

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 merupakan sebuah kebutuhan proses dimana pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak

tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

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.

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.

108 2.2.2

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

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 merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan penjualan. Tempat mengarah pada suatu tempat bagi pelanggan untuk lebih mudah melihat, mengaksesnya dan mendapatkannya. Tempat juga mempengaruhi saluran distribusi, yang mana berguna dalam menyalurkan produk yang telah jadi ke tangan konsumen.

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 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 ²⁹ 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 ²⁰ untuk mendapat laba atau keuntungan yang sebesar besarnya. Kemampuan perusahaan dalam ²⁰ 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 pertambahan aset - aset yang dimiliki.

99

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

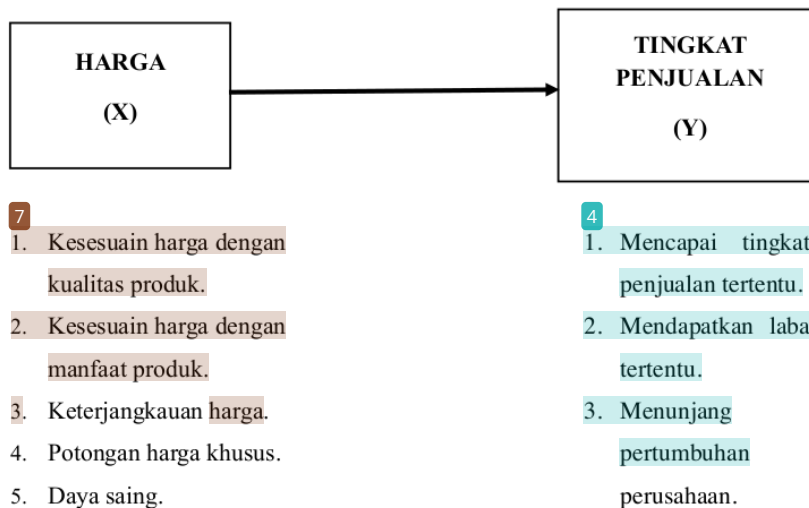
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	41 Tembesi Citra Neisia, J.A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, (2018)	Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado	Harga (X), Penjualan (Y)	22 Berdasarkan hasil penelitian data yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 879%, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Yoyok Cahyono, Popong Suryani, Ati Januari Yanti, (2023)	17 Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang	Promosi (X1), 17 ga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy di Dealer Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang maka diperoleh hubungan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,813 tingkat hubungan kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 23.3% yang dilihat dari standardized Coefficients Beta.

				Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan nilai $t_{hitung} = 2,482$ dan $t_{tabel} = 1,984$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
3	Cicilia Nitami Shana, J. R. E. Tampi, J. A. F. Kalangi, (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud	Harga (X), Peningkatan Penjualan (Y)	Harga mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan PT. Robcaga Beo. Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi Harga adalah sebesar 46,5% yang tergantung pada promosi dan sisinya sebesar 54,5 % tergantung pada kualitas produk lainnya, yang tidak diteliti oleh penelitian ini (seperti promosi, tempat perusahaan, gaya kepemimpinan dan lain-lain). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum harga yang ditetapkan oleh PT. Robcaga mendapat penilaian yang baik oleh konsumen.
4	Agustri (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan Kabupaten Muara Enim	Harga (X), Volume Penjualan (Y)	Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,525 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,721. Besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Terdapat hubungan yang kuat antara Harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karangan yaitu 0,703 yang berarti jika Variabel Harga meningkat maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan, begitupula sebaliknya apabila variabel harga mengalami penurunan maka

				variabel penjualan mengalami penurunan.
5	14 lis Nurlela, Rini Agustin Eka Yanti, Firman Aryansyah (2021)	3 Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	Penetapan harga (X), Volume penjualan (Y)	14 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan (suatu kasus pada perusahaan Tungku Café and Resto Kota Banjar).Maka penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual terhadap volume penjualan. Dengan pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sebesar 57,76%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu produksi, distribusi dan promosi.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Tamaulina Br. Sembiring (2023 : 110) Kerangka konseptual/berpikir dalam penelitian yaitu mendiskusikan keterkaitan antara dan didukung oleh teori-teori atau pemikiran peneliti dengan argumentasi logis untuk mendukung perumusan hipotesis penelitian. Dalam kerangka konseptual/berpikir ini juga memberikan kerangka dasar teori bagi para peneliti untuk melandasi penelitian yang dilakukan.



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 satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

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 adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.
2. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

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.

25

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

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).

152

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). Adapun penjelasan mengenai variabel tersebut:

56

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Teori
Variabel X Harga	Defenisi operasional harga adalah harga adalah salah satu unsur yang sangat penting dalam pemasaran yang	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Menurut Tjiptono dalam Randa

	³⁰ dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus-menerus.	¹³⁶ 2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 3. Keterjangkauan harga. 4. Potongan harga khusus. 5. Daya saing.	Syahbudin <i>et. al.</i> (2023 : 718).
Variabel Y Tingkat Penjualan	Defenisi operasional tingkat penjualan adalah ³⁹ jumlah keseluruhan penjualan yang dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.	²⁵ 1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.	Menurut Swastha dalam Devi Novitasari <i>et. al</i> (2021 : 56).

²⁵

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), ⁶⁷ Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda.

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.

91

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 :

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

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

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

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

$$n = 235/3,35$$

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

82

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

20

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 merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Dalam konteks ini, data adalah informasi yang diperoleh melalui pengamatan dan pengukuran, yang mencerminkan fakta - fakta terkait dengan karakteristik suatu fenomena.

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.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek atau data yang diperoleh dikumpulkan melalui dari sumber-sumber yang telah ada pada sebelumnya (dokumen/surat - surat, foto atau video).

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mulyani *et al.*, (2022:116) bahwa, “Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan”. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian. Penulis melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi yang diteliti.

2. Kuesioner (Kuesioner/Angket)

Kuesioner atau angket artinya teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari penulis yang telah disediakan

3.7 Teknik Analisis Data

1. Verifikasi Data

Menurut Wahyu Sulistiyono, *et. al* (2023:2) bahwa, “Kegiatan uji verifikasi data keluaran model WRF (*Weather Research and Forecasting*) perlu dilakukan untuk mengetahui akurasi data hasil model”.

Proses 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 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”.

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 merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid”. Yang dimana alat ukur dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dengan menggunakan kolerasi *product moment*, yaitu :

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table
 - a) Jika nilai r hitung $> r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - b) Jika nilai r hitung $< r$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05
 - a) Jika nilai Sig. (2-tailed) dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
 - b) Jika nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26 yaitu dengan cara:

1. Buka file yang akan diolah.
2. Dari menu utama SPSS, pilih menu analyze kemudian pilih submenu correlate lalu pilih bivariate.
3. Masukkan indikator dan skor total.
4. Pada correlation coefficients pilih pearson.

5. Pilih ok.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Nilda Miftahul Janna dan Herianto (2021:6-7) bahwa, “Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang”.

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat stabilitas dan konsistensi dari instrumen pertanyaan pada kuisioner untuk menguji kelayakan instrumen pertanyaan tersebut menjadi alat ukur penelitian. Syarat penilaian dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai standar cronbachalpha. Apabila $\alpha >$ cronbach alpha sebesar 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26 yaitu dengan cara:

1. Buka file yang akan diolah.
2. Dari menu utama SPSS, pilih scale kemudian pilih submenu reliability analysis.
3. Masukkan indikator ke kotak item kemudian pilih alpha.
4. Pilih model statistik sehingga tampak dilayar windows reliability analysis statistics.
5. Pilih bagian deskriptif for, pilih item, scale, scale if item deleted dan item-item correlation.
6. Pilih continue dan ok.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Farah Amalia Firdausy dan Rachmah Indawati (2023:2) bahwa, “Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan”. Hipotesis dalam pengujian heteroskedastisitas yaitu:

H_0 = Tidak terdapat heteroskedastisitas

H_1 = Terdapat heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\text{Sig} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

11 Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26 yaitu dengan cara:

18

1. buka SPSS.
2. input data yang digunakan.
3. klik *analyze, regression, linear*.
4. masukan Y ke dalam kotak *dependen variabel*, dan X1 X2 ke dalam kotak *independen variabel*.
5. klik *save =>* pada kotak *residual* pilih *unstandardized => continue => ok*.
6. Abaikan hasil *outputnya*, kemudian pilih menu *Transform => compute Variable*.
7. pada *"target variable"* isi dengan *"ABSResid"*
8. pada kotak *"Numeric Expression"* isi dengan *ABS(RES_1) => ok*.
9. selanjutnya kita akan mengulangi langkah 3 dan 4.
10. pada langkah ke 4, Y keluarkan dari kotak *dependen var*, dan masukan *ABSRESID* ke dalam kotak *dependen var*.

3.7.4 Uji Koefisien Kolerasi

1

Sugiyono (2019:245) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif dapat diuji dengan teknik korelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r). Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variable independent dengan variable dependent. Dalam pengujian hipotesis, apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variable independent terhadap variable dependent. 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

Sedangkan untuk pengujian signifikansi korelasi suatu variable independent dengan variable dependent, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada pengujian korelasi dengan r tabel yang ditentukan melalui tabel nilai-nilai r product moment.

Sugiyono (2019:255) menjelaskan beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis antara lain:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tidak signifikan.

Dalam menentukan r tabel, peneliti dapat menggunakan jumlah sampel (n) dan taraf signifikansi yang dipakai (5%). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,195 yang didapat dari menentukan r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 dan taraf signifikansi 5% pada tabel nilai-nilai r product moment. Selanjutnya, apabila koefisien korelasi (r hitung) terbukti signifikan, maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk mengukur koefisien determinasi.

⁹¹ Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji korelasi dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS:

- ⁸ 1. Pertama-tama, buka program SPSS dan masukkan data yang akan dianalisis ke dalam file SPSS.
2. Pilih menu “Analyze” di bagian atas layar, lalu pilih “Correlate” dan kemudian “Bivariate”.
- ²⁰ 3. Pilih variabel yang akan dianalisis dengan mengklik nama variabel dan memindahkan ke kotak “Variable(s)” pada bagian kiri.
4. Pilih jenis koefisien korelasi yang akan digunakan (Pearson atau Spearman) pada bagian “Correlation Coefficients”. Anda juga dapat memilih untuk menghitung nilai signifikansi.
5. Pilih opsi “Options” untuk menentukan bagaimana output akan ditampilkan. Anda dapat memilih untuk menampilkan matriks korelasi atau tabel korelasi.
6. Klik “OK” untuk menjalankan analisis. Output akan ditampilkan pada layar.
7. Interpretasikan hasilnya dengan melihat koefisien korelasi yang dihasilkan.

¹⁵ 3.7.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. 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 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. Menurut Fitriana W. et al., (2022:88) bahwa, “Uji koefisien determinasi yang disesuaikan merupakan pengujian yang menggambarkan bagaimana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat”. 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 karena itu dihitung dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26. Berikut ini adalah langkah-langkahnya:

1. Siapkan data. Pastikan data sudah bersih dan terstruktur dengan baik. Jika belum, kamu bisa melakukan cleaning data terlebih dahulu.
2. Buka SPSS. Setelah data siap, buka software SPSS pada laptop atau komputer kamu.
3. Input data pada SPSS. Selanjutnya, masukkan data yang telah disiapkan ke dalam software SPSS dengan cara klik *File* lalu pilih *Open Data*. Cari file .sav yang ingin dimasukkan dan klik *Open*.
4. Pilih menu *Analyze*. Setelah data terbuka, pilih menu *Analyze* pada tampilan SPSS.
5. Pilih menu *Regression*. Pada menu *Analyze*, pilih submenu *Regression* dan klik *Linear*.
6. Masukkan variabel. Selanjutnya, masukkan variabel yang ingin dihitung koefisien determinasinya pada kolom *Dependent* dan *Independent*.

Kamu juga bisa memasukkan lebih dari satu variabel jika ingin melakukan analisis regresi berganda.

7. Klik tombol *Statistics*. Setelah memasukkan variabel, klik tombol *Statistics* untuk melihat opsi penghitungan yang tersedia.
8. Pilih opsi *R-squared*. Pada opsi penghitungan, pilih opsi *R-squared*. Kamu juga bisa memilih opsi lain yang tersedia seperti *p-value* dan *confidence interval* jika ingin melakukan analisis regresi lebih lanjut.
9. Klik *OK*. Setelah memilih opsi penghitungan yang ingin digunakan, klik tombol *OK*.
10. Lihat hasil koefisien determinasi.

3.7.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Menurut Vitri Aprilla Handayani Dan Luki Hernando (2022:170) bahwa, “Hipotesis merupakan salah satu pernyataan yang masih lemah terhadap kebenarannya maka perlu dibuktikan dengan dugaan yang sifatnya masih sementara”.

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.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26 yaitu dengan cara:

1. Buka program SPSS dan masukan data yang ingin dianalisis. Pastikan data telah diinput dengan benar, dan data *numerik* telah diubah kedalam format “*numeric*”.
2. Pilih menu “*analyze*” dari baris utama, kemudian pilih “*compare means*” dan klik “*one-sample T test*”.
3. Pilih *variable* yang ingin dianalisis dengan memindahkan *variable* dari kotak “*variable(S)*” ke kotak “*test variable(S)*” menggunakan tombol panah. Pastikan untuk memilih *variable numerik*.

4. Pada bagian “*test value*”, masukan nilai yang ingin diuji dengan uji T satu sampel. Nilai ini bisa berupa nilai rata-rata dari suatu populasi atau nilai yang lain yang telah ditentukan sebelumnya. Jika tidak memasukan nilai pada kolom ini, maka SPSS akan menganggap bahwa nilai yang diuji adalah nol.
5. Klik tombol “*options*” untuk memilih opsi tambahan. Pilih opsi yang diperlukan seperti *mean*, *median*, *standard deviation*, *confidence interval* dan lainnya.
6. Klik “*continue*” dan “*ok*” untuk menampilkan hasil analisis.
7. SPSS akan menampilkan *output* analisis yang berisi nilai statistik T, derajat kebebasan, nilai p, dan *interval* kepercayaan untuk rata-rata sampel.

3.8 Jadwal Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di APOTEK WISNA, Jl. Sudirman No. 85, Afilaza, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Penulis membuat jadwal sebagai panduan.

Tabel 3. 5
Jadwal Penelitian

29 No	Uraian Kegiatan	Tahun							
		2024						2025	
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan 90 Proposal								
3.	Seminar Proposal								
4.	Penelitian								
5.	Pengolahan Data								
6.	Ujian Sikripsi								

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.

25

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

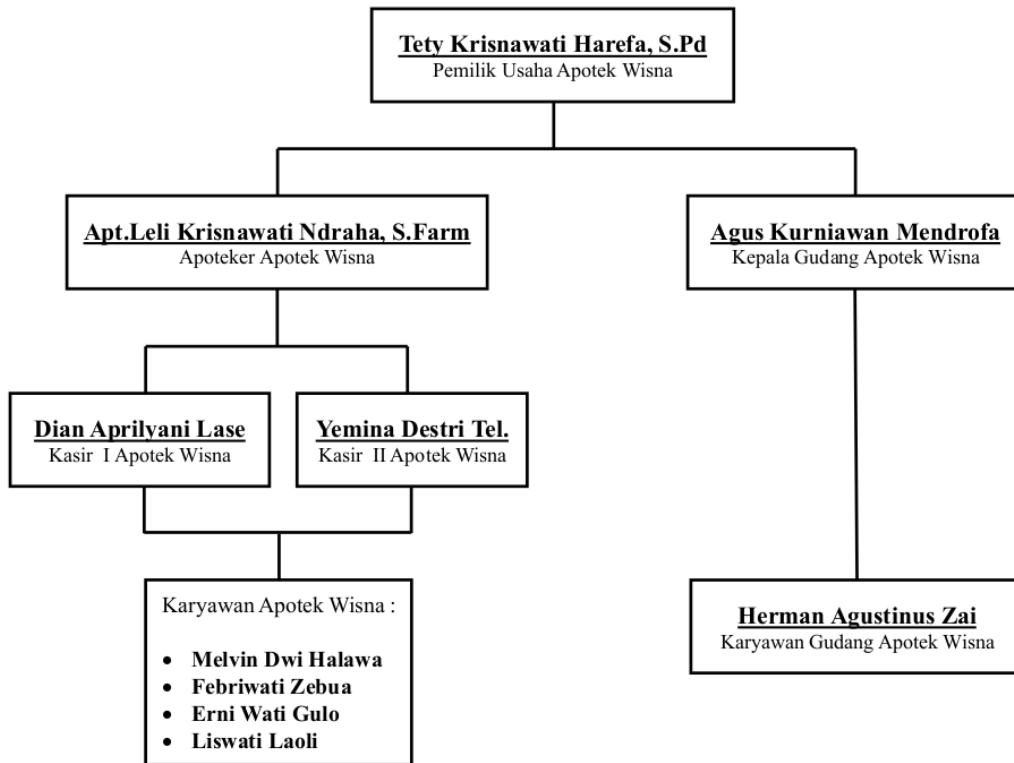
1. Memberikan pelayanan yang prima dan obat – obatan yang berkualitas demi kesehatan masyarakat
2. Menjaga kepercayaan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
3. Menjadi berkat dan manfaat lebih bagi masyarakat dan karyawan.
4. Mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif, dalam budaya integritas yang tinggi.

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) Kepala Gudang :

- Mengkoordinir dan mengawasi operasional dan aktivitas di gudang, mulai dari proses penyimpanan dan pengeluaran.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan obat dan stock di gudang.
- Mengawasi pekerjaan staff/karyawan gudang.
- Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- Mampu menjadi pemimpin yang tegas bagi staff di gudang.
- Memastikan seluruh dokumen penerimaan dan pengeluaran barang sudah berjalan sesuai dengan prosedur dan sudah diotorisasi.

4) 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.

5) 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

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 diinput dan layak untuk diolah.

Dengan identifikasi 70 orang responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, 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 dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden jumlah Laki-laki yaitu 48 orang (69%) dan jumlah Perempuan yaitu 22 orang (31%).

80

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia responden, 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%).

7

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

4.2.1 Pengolahan Angket

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

[illegible]

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
19 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
9 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
⁵ R35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
R36	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	32
R37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
R38	2	3	2	4	4	4	2	4	3	3	31
R39	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	35
R40	3	4	4	3	3	3	2	3	⁵ 4	3	32
R41	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
R42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
R43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
¹² R44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
R45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R46	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
R47	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	30
¹² R48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R49	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	35
R50	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
R51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R53	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	28
R54	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	32

R55	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
R56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	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										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
46 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	5 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
2 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	66 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
103 R23	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	30
R24	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	31
40 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
5 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
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

³² 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
²⁸ R47	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	33
R48	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	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
² 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
⁷ 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
⁴⁸ 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	⁹ 3	3	3	3	3	3	33

R64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
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

4.2.2. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

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

27
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

81
4.2.3 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Atau Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Data

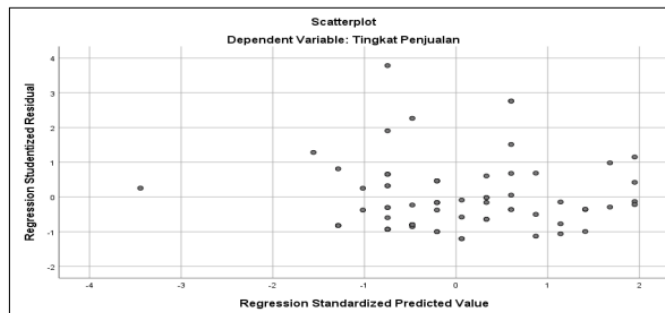
Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	10	0,750	0,6	Realibel
Tingkat Penjualan	10	0,652	0,6	Realibel

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

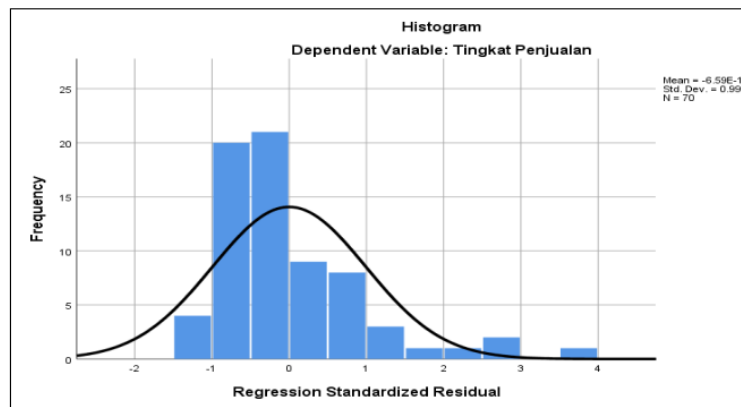
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



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.

4.2.5 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

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 :

- a. Interval Koefisien Kolerasi dan tingkat hubungan
- b. 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 -Hitung lebih besar dari r -Tabel yaitu $0,397 > 0,235$.

4.2.6 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.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

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

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Output SPSS 26, 2025

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.

4.2.7 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%.

4.2.8 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
Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

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

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)”.

68

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-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 sebelumnya yang dilakukan oleh Tembesi Citra *et. al.* (2018), menunjukkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk berada pada tingkat korelasi yang sangat kuat yaitu sebesar 0,879 atau 879%. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Agustri (2019) mendapatkan hasil Harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung adalah sebesar 4,525 lebih besar dari ttabel yaitu 1,721. Besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi adalah sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Terdapat hubungan yang kuat antara Harga Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang yaitu 0,703 yang berarti jika Variabel Harga meningkat maka variabel volume penjualan mengalami kenaikan,

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 veri 26 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 $0,397 > 0,235$.

25 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

- 98 a. Pengaruh harga terhadap tingkat penjualan mendapatkan hasil 19 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.
- 55 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 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 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan grafik histogram menunjukkan 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: 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.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 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.

KUESIONER PENELITIAN

54

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli”**.

9 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami memerlukan input dan pandangan anda sebagai konsumen. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data mengenai pengalaman dan pendapat anda tentang harga dan penjualan di Apotek Wisna.

51 Atas bantuan dan kerjasama Bapak/i, Saudara/i Responden saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

TADEUS PUTRA TELAUMBANUA

NIM. 2320263

Petunjuk Pengisian

1. Mengisi identitas responden.
2. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon kepada Bapak/Ibu untuk membaca tiap pertanyaan dengan cermat dan menjawab dengan jujur.
3. Bapak/Ibu tinggal memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang dah disiapkan.
4. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

1. Opsi Sangat Setuju (SS) : Bobot 4
2. Opsi Setuju (S) : Bobot 3
3. Opsi Tidak Setuju (TS) : Bobot 2
4. Opsi Sangat Tidak Setuju (STS) : Bobot 1

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

DAFTAR PERTANYAAN

A. Harga

No	Pernyataan	31 SS	S	TS	STS
1	Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas.				
2	Harga Sesuai Dengan Hasil Yang Diinginkan.				
3	Manfaat Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan.				
4	Harga Yang Ditawarkan Apotek Wisna Lebih Murah Dari Pada Apotek Lain				
5	Apotek Wisna Memberikan Potongan Harga Khusus.				
6	Harga Yang Ditentukan Oleh Apotek Wisna Sudah Sesuai Dengan Daya Beli Masyarakat.				
7	Harga Produk Di Apotek Wisna Terjangkau.				
8	Harga Produk Di Apotek Wisna Dapat Bersaing Dengan Harga Para Pesaing.				
9	Harga Sesuai Dengan Keaslian dan Keamanan Produk.				
10	Produk Yang Ditawarkan Memiliki Keunggulan Dari Produk Lain.				

B. Tingkat Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Penjualan Sesuai Dengan Target Yang Telah Direncanakan.				
2	Tingkat Penjualan Mendapatkan Laba/Keuntungan Yang Sesuai.				
3	Usaha Semakin Bertumbuh/Berkembang Sesuai Dengan Tingkat Penjualan.				
4	Penjualan Selalu Dapat Menutupi Biaya Yang Telah Dikeluarkan.				
5	Tingkat Penjualan Dapat Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.				
6	Apotek Wisna Selalu Mencapai Tingkat Penjualan Yang Maksimal.				
7	Pengalaman Saat Berbelanja Di Apotek Wisna.				
8	Konsumen Menjadi Pelanggan Tetap Di Apotek Wisna.				
9	Kendala Yang Hadapi Ketika Ingin Membeli Produk. (Misalnya, Harga Terlalu Tinggi, Kesulitan Menemukan Produk, Atau Lainnya)				
10	Faktor Harga Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan.				

PENGARUH HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA APOTEK WISNA DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

45%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet	276 words — 2%
2	repository.upstegal.ac.id Internet	230 words — 2%
3	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet	226 words — 2%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet	223 words — 2%
5	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet	209 words — 1%
6	www.teknobgt.com Internet	194 words — 1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	166 words — 1%
8	cattleyapublicationservices.com Internet	158 words — 1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet	147 words — 1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	144 words — 1%

etheses.iainponorogo.ac.id

11	Internet	142 words — 1 %
12	repositori.buddhidharma.ac.id Internet	142 words — 1 %
13	repository.umsu.ac.id Internet	138 words — 1 %
14	jurnal.unigal.ac.id Internet	125 words — 1 %
15	eprints.unpak.ac.id Internet	104 words — 1 %
16	repository.upm.ac.id Internet	97 words — 1 %
17	ejournal.stieppi.ac.id Internet	95 words — 1 %
18	anyflip.com Internet	94 words — 1 %
19	skripsistie.files.wordpress.com Internet	92 words — 1 %
20	123dok.com Internet	90 words — 1 %
21	library.polmed.ac.id Internet	89 words — 1 %
22	media.neliti.com Internet	89 words — 1 %
23	repository.usm.ac.id Internet	89 words — 1 %
24	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	88 words — 1 %

25	id.123dok.com Internet	86 words — 1 %
26	www.neliti.com Internet	78 words — 1 %
27	repository.radenintan.ac.id Internet	74 words — 1 %
28	eprints.uny.ac.id Internet	69 words — < 1 %
29	text-id.123dok.com Internet	68 words — < 1 %
30	rama.unimal.ac.id Internet	64 words — < 1 %
31	repository.usu.ac.id Internet	62 words — < 1 %
32	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	60 words — < 1 %
33	stiepbm.ac.id Internet	60 words — < 1 %
34	glints.com Internet	59 words — < 1 %
35	repository.ekuitas.ac.id Internet	49 words — < 1 %
36	repository.narotama.ac.id Internet	49 words — < 1 %
37	repository.usd.ac.id Internet	46 words — < 1 %
38	moam.info	

45 words — < 1 %

39 repository.uhn.ac.id
Internet

45 words — < 1 %

40 dspace.uii.ac.id
Internet

44 words — < 1 %

41 repository.uinsaizu.ac.id
Internet

44 words — < 1 %

42 repository.umy.ac.id
Internet

44 words — < 1 %

43 repository.unpas.ac.id
Internet

43 words — < 1 %

44 eprints.undip.ac.id
Internet

41 words — < 1 %

45 repository.uinsu.ac.id
Internet

40 words — < 1 %

46 repo.undiksha.ac.id
Internet

39 words — < 1 %

47 repository.teknokrat.ac.id
Internet

38 words — < 1 %

48 lib.unnes.ac.id
Internet

36 words — < 1 %

49 theses.uin-malang.ac.id
Internet

34 words — < 1 %

50 ejurnal.seminar-id.com
Internet

33 words — < 1 %

51 repository.ub.ac.id
Internet

32 words — < 1 %

52	prosiding.unipma.ac.id Internet	31 words — < 1 %
53	www.library.usd.ac.id Internet	31 words — < 1 %
54	digilib.uinkhas.ac.id Internet	30 words — < 1 %
55	jurnal.pancabudi.ac.id Internet	30 words — < 1 %
56	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	29 words — < 1 %
57	eprints3.upgris.ac.id Internet	28 words — < 1 %
58	journal.yrpiiku.com Internet	28 words — < 1 %
59	pedia.svuonline.org Internet	28 words — < 1 %
60	e-journal.uajy.ac.id Internet	27 words — < 1 %
61	etheses.uinmataram.ac.id Internet	27 words — < 1 %
62	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	27 words — < 1 %
63	repository.unej.ac.id Internet	27 words — < 1 %
64	scholar.ummetro.ac.id Internet	26 words — < 1 %
65	adoc.pub	

25 words — < 1 %

66 e-theses.iaincurup.ac.id

Internet

25 words — < 1 %

67 fliphtml5.com

Internet

25 words — < 1 %

68 repository.utu.ac.id

Internet

25 words — < 1 %

69 Rista Dwi Permata. "Pengaruh Permainan Puzzle Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Anak Usia 4-5 Tahun", PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran, 2020

Crossref

24 words — < 1 %

70 karyailmiah.unisba.ac.id

Internet

24 words — < 1 %

71 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 %

72 johannessimatupang.wordpress.com

Internet

23 words — < 1 %

73 sidat.gunungmaskab.go.id

Internet

23 words — < 1 %

74 afrizalrkwaruwu.blogspot.com

Internet

22 words — < 1 %

75 repository.unibos.ac.id

Internet

22 words — < 1 %

76 repository.upnjatim.ac.id

22 words — < 1 %

77 e-journal.uniflor.ac.id
Internet

21 words — < 1 %

78 ejurnal.poliban.ac.id
Internet

21 words — < 1 %

79 repositori.ukdc.ac.id
Internet

21 words — < 1 %

80 repository.unifa.ac.id
Internet

21 words — < 1 %

81 repository.unipasby.ac.id
Internet

21 words — < 1 %

82 repository.upi.edu
Internet

21 words — < 1 %

83 Ismi Darojatul Ula, Moh Halim, Ari Sita Nastiti.
"PENERAPAN ISAK 35 PADA MASJID BAITUL
HIDAYAH PUGER JEMBER", Progress: Jurnal Pendidikan,
Akuntansi dan Keuangan, 2021
Crossref

20 words — < 1 %

84 Walter Tabelessy. "Pengaruh Desain Produk,
Harga, dan Promosi terhadap Keputusan
Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota
Ambon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021
Crossref

20 words — < 1 %

85 jiemar.org
Internet

20 words — < 1 %

86 repository.lp4mstikeskhg.org
Internet

20 words — < 1 %

87 Hartanti Hartanti, Ratiyah Ratiyah, Eka Dyah
Setyaningsih, Dilla Rizky Amelia. "Pengaruh

19 words — < 1 %

Sosialisasi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Kabupaten Bandung Barat", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022

Crossref

88 Vitri Aprilla Handayani, Luki Hernando. 19 words — < 1 %
"Penerapan Aplikasi Uji Hipotesis (One-Tail Dan Two-Tail) pada Data Simulasi", Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology), 2022

Crossref

89 ejournal.asaindo.ac.id 19 words — < 1 %
Internet

90 repository.um-palembang.ac.id 19 words — < 1 %
Internet

91 pdfcoffee.com 18 words — < 1 %
Internet

92 repository.uinjambi.ac.id 18 words — < 1 %
Internet

93 repository.unbari.ac.id 18 words — < 1 %
Internet

94 Sunimbar Sunimbar, Ignasius Suban Angin. 17 words — < 1 %
"TINJAUAN GEOGRAFI DALAM PERILAKU ADAPTASI MASYARAKAT TERHADAP BENCANA BANJIR DI DESA MOTAAIN KECAMATAN MALAKA BARAT KABUPATEN MALAKA", JAMBURA GEO EDUCATION JOURNAL, 2022

Crossref

95 Suparman Suparman, Della Utami Putri Ramadany. 17 words — < 1 %
"Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2021

Crossref

96	core.ac.uk Internet	17 words — < 1 %
97	konsultasiskripsi.com Internet	17 words — < 1 %
98	ojs.unik-kediri.ac.id Internet	17 words — < 1 %
99	repository.nobel.ac.id Internet	16 words — < 1 %
100	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 %
101	Nuril Ma'rifatim Mustarifah, Yunus Karyanto. "Pengaruh Media Pembelajaran Audio Visual Gerak Terhadap Hasil Praktek Rias Wajah Karakter Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya", MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2024 Crossref	14 words — < 1 %
102	ojs.stiami.ac.id Internet	13 words — < 1 %
103	repository.uksw.edu Internet	13 words — < 1 %
104	docslib.org Internet	12 words — < 1 %
105	ejournal.mandalanursa.org Internet	12 words — < 1 %
106	hellosehat.com Internet	12 words — < 1 %

107	repositori.uma.ac.id Internet	12 words — < 1 %
108	anzdoc.com Internet	11 words — < 1 %
109	ejournal.unsrat.ac.id Internet	11 words — < 1 %
110	es.scribd.com Internet	11 words — < 1 %
111	perpus.usn.ac.id Internet	11 words — < 1 %
112	repositori.stiamak.ac.id Internet	11 words — < 1 %
113	repository.ipb.ac.id Internet	11 words — < 1 %
114	repository.nusaputra.ac.id Internet	11 words — < 1 %
115	repository.stiegici.ac.id Internet	11 words — < 1 %
116	Hiza Ardiastika Windi Prastiti, Widarta. "Pengaruh Kepemimpinan, Komitmen Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Busana Remaja Agra Cipta", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2024 Crossref	10 words — < 1 %
117	Sujono -, Harry Budi Santoso. "Analisis Kualitas E-Learning dalam Pemanfaatan Web Conference sebagai Media Belajar Mahasiswa", SAINTTEKBU, 2017 Crossref	10 words — < 1 %
118	bagusekoharyono.wordpress.com Internet	10 words — < 1 %

119	eprints.untirta.ac.id Internet	10 words — < 1 %
120	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet	10 words — < 1 %
121	homify.co.id Internet	10 words — < 1 %
122	id.scribd.com Internet	10 words — < 1 %
123	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id Internet	10 words — < 1 %
124	repo.darmajaya.ac.id Internet	10 words — < 1 %
125	repository-feb.unpak.ac.id Internet	10 words — < 1 %
126	teman135.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
127	www.jbbe.lppmbinabangsa.id Internet	10 words — < 1 %
128	wwwekonomiyes60.blogspot.com Internet	10 words — < 1 %
129	Fitria Elvi. "Pengaruh Kompensasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Hotel di Kota Ketapang (Kab. Ketapang Kalimantan Barat)", Jurnal Ekonomi Integra, 2018 Crossref	9 words — < 1 %
130	Muchlis Dzul Machdani, Kumara Adji Kusuma, Alshaf Pebrianggara. "Meningkatkan Keterlibatan Konsumen di Indonesia Melalui Pemasaran Digital Strategis	9 words — < 1 %

-
- 131 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id 9 words — < 1 %
Internet
-
- 132 eprintslib.ummgl.ac.id 9 words — < 1 %
Internet
-
- 133 garuda.kemdikbud.go.id 9 words — < 1 %
Internet
-
- 134 repository.iainpalopo.ac.id 9 words — < 1 %
Internet
-
- 135 repository.kalbis.ac.id 9 words — < 1 %
Internet
-
- 136 www.scribd.com 9 words — < 1 %
Internet
-
- 137 Muh. Arafatir Aljarwi, Dwi Pangga, Sukainil Ahzan. "UJI LAJU PEMBAKARAN DAN NILAI KALOR BRIKET WAFER SEKAM PADI DENGAN VARIASI TEKANAN", ORBITA: Jurnal Kajian, Inovasi dan Aplikasi Pendidikan Fisika, 2020 8 words — < 1 %
Crossref
-
- 138 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 8 words — < 1 %
Crossref
-
- 139 desaktami.blogspot.com 8 words — < 1 %
Internet
-
- 140 digilib.iain-palangkaraya.ac.id 8 words — < 1 %
Internet

141	docplayer.info Internet	8 words — < 1 %
142	idr.uin-antasari.ac.id Internet	8 words — < 1 %
143	journal.stieamkop.ac.id Internet	8 words — < 1 %
144	repository.ar-raniry.ac.id Internet	8 words — < 1 %
145	repository.president.ac.id Internet	8 words — < 1 %
146	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	8 words — < 1 %
147	repository.uir.ac.id Internet	8 words — < 1 %
148	repository.uma.ac.id Internet	8 words — < 1 %
149	repository.unhas.ac.id Internet	8 words — < 1 %
150	repository.upiyptk.ac.id Internet	8 words — < 1 %
151	usupress.usu.ac.id Internet	8 words — < 1 %
152	www.politeknikmbp.ac.id Internet	8 words — < 1 %
153	eprints.ums.ac.id Internet	7 words — < 1 %

154 I Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR", Journal Research of Management, 2020 6 words — < 1%
Crossref

155 Ja'far Amir, Wily Mohammad, Layla Fauziah, Anita Lestari et al. "BUNGA RAMPAI MANAJEMEN PEMASARAN: Gagasan Keilmuan Bisnis", Open Science Framework, 2022 6 words — < 1%
Publications

156 ahmadpurnamairawan.blogspot.com 6 words — < 1%
Internet

157 docobook.com 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF