

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI  
APOTEK ALEXA KECAMATAN MARISA  
KABUPATEN POHUWATO**

**Oleh**

**NOVITA IBRAHIM  
E21.19.101**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI  
APOTEK ALEXA KECAMATAN MARISA  
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh :

**NOVITA IBRAHIM  
E21.19.101**

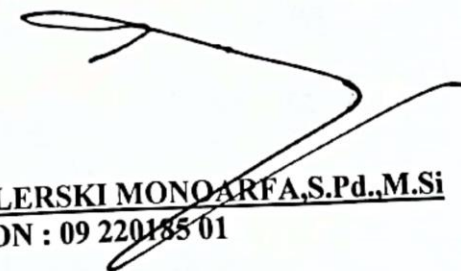
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana  
Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, 20 Mei 2020

**PEMBIMBING I**

  
**LELY AFIATI, SE.,MM**  
**NIDN : 09 240880 06**

**PEMBIMBING II**

  
**SULERSKI MONDARFA, S.Pd., M.Si**  
**NIDN : 09 220185 01**

## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

### PENGARUH SRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI APOTEK ALEXA KECAMATAN MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh:

NOVITA IBRAHIM  
E21.19.101

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. SULAIMAN, SE.,MM
2. SRI DAYANI ISMAIL, SE.,MM
3. HARIS HASAN, SE.,MM
4. LELY AFIATI, SE.,MM
5. SULERSKI MONOARFA,S.Pd.,M.Si

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

  
  
Dekan Fakultas Ekonomi, S.Psi, SE.,MM  
NIPN 19600220575 02

Ketua Program Studi Manajemen

  
  
Ketua Program Studi Manajemen, SE.,MM  
NIPN 19600220575 01

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Sukses datang pada mereka yang sadar akan sukses, jika kita berani mencoba, tidak takut gagal, tidak takut jatuh sebelum melangkah, karena sukses milik orang yang berani mencoba, ingat ! apa yang tidak mungkin seringkali belum pernah dicoba dan ingatlah pertolongan hanya kepada Allah S.W.T"*

“ untuk kedua orang tuaku tercinta ayah (IBRAHIM GALCMA) dan Ibu (HASNI DJAFAR), yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada terhingga, terima kasih pula atas didikannya sehingga anankmu ini bisa sampai pada titik akhir, untuk ayah dan ibuku yang selalu memberikan motivasi dan selalu mendo'akanku melakukan hal-hal yang baik

Terima Kasih Ibu, Terima Kasih Ayah

## ALMAMATER TERCINTA

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan secara acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 20 Mei 2020  
Yang Membuat Pernyataan

  
Penulis

Novita Ibrahim  
E21.19.101

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia rahmat serta izin-nya, Penulis peroleh kesempatan, kesehatan, petunjuk serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu dengan seluruh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan, S. Psi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Ibu Leli Afiaty, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Sulerski Monoarfa, S. Pd, M. Si, selaku Pembimbing II, Sri Wahyuni Paudi sebagai pimpinan Apotik Alexa di Marisa, Teristimewa untuk Kedua orang tua Bapak Ibrahim Galema dan Ibu Hasni Djafar tercinta yang selalu memberikan saya motivasi dukungan serta Do'a yang selalu kalian panjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya. Dan untuk saudara saya Anas

Ibrahim, Yunita Ibrahim, Yulinda Ibrahim dan juga Yusuf Ibrahim tercinta yang selalu memberikan semangat kepada saya.

Semoga niat yang baik akan memperoleh Rahmat dan karunia dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna dan membangun sifatnya bagi penulis agar lebih memahami

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak pembaca dan pihak-pihak lain

Gorontalo, 20 Mei 2020

Novita Ibrahim  
E21.19.101

## **ABSTRAK**

**Novita Ibrahim E21.19.101** Mengangkat judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Apotek Alexa Kec. Marisa Kabupaten Pohuwato” dibawah Bimbingan Lely Afiati dan Sulerski Monoarfa.

Dari hasil dan pembahasan maka di dapat Hasil Uji F sebesar 13,847 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 >$  Sehingga pengaruh strategi pemasaran Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara Simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil Uji t adalah : Hasil Uji t produk sebesar 0,080 dengan tingkat signifikan sebesar 0,378 sehingga pengaruh Promosi, terhadap volume penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil Uji t Harga sebesar 0,108 dengan tingkat signifikan sebesar 0,460 sehingga pengaruh Harga terhadap volume Penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil Uji t saluran distribusi sebesar 0,140 dengan tingkat signifikan sebesar 0,187 sehingga pengaruh Saluran Distribusi terhadap volume penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil Uji t Promosi sebesar 0,381 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga pengaruh Promosi terhadap volume penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif dan signifikan

**Kata Kunci** : strategi pemasaran dan penjualan



## ABSTRACT

*Novita Ibrahim E21.19.101 Upholding The Research Title “The Influence Of Marketing Strategi On Increasing Sales Volume In Alexa Kec. Marisa Pohuwato District” Under The Guidance Of Lely Afiati And Sulerski Monoarfa.*

*From the results and discussion, it can be obtained that the F test results are 13.847 with a significant level of  $0.000 >$  So that the influence of product marketing strategies, prices, distribution channels and promotions simultaneously or together has a positive and significant effect. While the results of the t test are: The t test results of the product are 0.080 with a significant level of 0.378 so that the effect of promotion on sales volume is partially or individually has a positive but insignificant effect. Partial or individual sales have a positive but insignificant effect. The results of the t test for distribution channels are 0.140 with a significant level of 0.187 so that the effect of distribution channels on sales volume is partially or individually has a positive but not significant effect. The results of t test for promotion are 0.381 with a significant level of 0.000 so the effect of promotion on sales volume partially or individually has a positive and significant effect*

**Keywords:** marketing and sales strategy

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Masalah Pokok.....	3
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	3
1.3.1. Maksud Penelitian.....	3
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	6

2.1.2. Strategi Pemasaran .....	8
2.1.2.1. Produk.....	8
2.1.2.2. Harga .....	10
2.1.2.3. Distribusi .....	14
2.1.2.4. Promosi.....	16
2.2. Tingkat Volume Penjualan.....	18
2.3. Kerangka Pikir .....	20
2.4. Hipotesis.....	20
<b>BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Obyek Penelitian .....	22
3.2. Metode Penelitian .....	22
3.2.1. Desain Penelitian.....	22
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	22
3.3. Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1. Populasi .....	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4. Metode Analisis .....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27
4.1.1. Struktur Organisasi Apotek Alexa .....	28
4.2. Hasil Penelitian .....	29
4.2.1. Metode Pengujian Data .....	29

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	29
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Penelitian Data Primer .....	31
4.3. Analisis Regresi Berganda .....	38
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	40
4.2.4. Pembahasan .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1. Kesimpulan .....	45
5.2. Saran-Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	22
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y.....	23
Tabel 3.3. Bobot Alternatif Pilihan Menurut Skala Likert.....	24
Tabel 4.4. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Masing-Masing Variabel.....	30
Tabel 4.5. Nilai (Skor) Variabel Produk (X1).....	31
Table 4.6. Nilai (Skor) Variabel Harga (X2) .....	33
Table 4.7. Nilai (Skor) Variabel Distribusi (X3) .....	34
Table 4.8. Nilai (Skor) Variabel Promosi (X4).....	35
Table 4.9. Nilai (Skor) Variabel Variabel Independen (Y).....	37
Table 4.10. <i>Model Summary</i> .....	38
Table 4.11. <i>Coefficiens</i> .....	38
Table 4.12. <i>Anova</i> .....	40

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	20
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Apotek Alexa .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner .....	49
Lampiran 2. Data Mentah .....	52
Lampiran 3. Hasil Validitas .....	54
Lampiran 4. Hasil Reliability .....	59
Lampiran 5. Hasil Regression .....	60
Lampiran 6. Jadwal Penelitian .....	62
Lampiran 7. Hasil Turnitin .....	63
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian .....	64
Lampiran 9. Surat Balasan Lokasi Penelitian .....	65
Lampiran 10. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi.....	66
Lampiran 10. Curriculum Vitae .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan persaingan ekonomi yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus mampu menghadapi sekaligus mengatasi berbagai masalah dan tantangan yang timbul supaya dapat mencapai tujuan yang telah diterapkan. dalam menetapkan tujuan ini perusahaan harus berlandaskan pada potensi yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat dievaluasi dengan baik. Untuk mengetahuinya diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan dan kebijakan perusahaan.

Adapun kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagi atas beberapa strategi yang meliputi:: keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang diupayakan dengan semaksimal mungkin agar dapat menciptakan jumlah volume penjualan. Hal-hal tersebut yang biasanya dioah oleh suatu perusahaan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. 4P menggambarkan pandangan penjual pada perangkat marketing yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat terhadap konsumen (Kotler & Keller, 2009:24).

Besar Kecilnya penguasaan terhadap kinerja pasar tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi bauran pemasaran perusahaan seperti bagaimana mempromosikan suatu harga produk, bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, bagaimana mengengngkungan pasar dan lain sebagainya.



Kebutuhan dan keinginan untuk hidup sehat adalah hak mutlak bagi setiap manusia. Oleh karena itu setiap individu selalu ingin menjaga agar seluruh keluarga dalam keadaan sehat walafiat, tanpa ada batasan untuk sakit. Hal ini yang bisa di tangkap oleh Apotek Alexa untuk melakukan pelayanan terhadap kebutuhan obat-obatan baik yang dikonsumsi oleh orang dewasa ataupun oleh anak kecil.

Salah satu Apotek yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato adalah Apotek Alexa. Apotek Alexa di dirikan pada bulan Januari tahun 2011 oleh Sri Wahyuni Paudi yang beralamatkan di Jln Trans Sulawesi Desa Marisa Selatan Untuk harga Apotek Alexa memberikan harga yang lumayan murah tidak berbeda jauh dengan harga di apotek yang lain sehingga mudah dijangkau oleh konsumen terutama masyarakat di wilayah Kabupaten Pohuato. Untuk lokasi Apotek Alexa sangat mudah di jangkau karena berada tepat di Jln Trans Sulawesi sehingga bisa terlihat. Sedangkan untuk promosi apotek Alexa masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan juga membuat papan nama Apotek Alexa yang menonjol di tepi jalan besar yang mudah di cari.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka pihak perusahaan memperhatikan strategi pemasaran dimana strategi pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat

## **1.2. Masalah Pokok**

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dikemukakan, jadi peneliti merumuskan permasalahan :

1. Apakah pengaruh Strategi Pemasaran(X) berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah pengaruh Strategi Pemasaran(X) berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan (Y) di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ilmiah yang dilaksanakan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato adalah untuk mengumpulkan data-data dalam bentuk data primer (Kuisisioner) dan data Sekunder (data tambahan seperti gambaran umum lokasi penelitian dan sejarah singkat perusahaan).

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran(X) berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran(X) berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara parsial terhadap

peningkatan volume penjualan (Y) di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian yakni :

##### **1. Bagi peneliti**

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan strategi pemasaran.

##### **2. Bagi Praktisi**

Untuk memberikan masukan berupa informasi kepada pengambil keputusan pada perusahaan dalam upaya penerapan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

##### **3. Bagi Akademisi**

Sebagai bahan perbandingan dan kajian tentang strategi pemasaran dengan teori-teori dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri (2017:5) menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses proses pertukaran. American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) sendiri mengatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:14), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Adapun definisi pemasaran menurut Basu Swastha (2008:12) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun

pembeli yang potensial. Dari definisi tersebut dapat diberikan gambaran bahwa pemasaran ditinjau sebagai suatu sistem kegiatan usaha dimana variabel-variabel kegiatan seperti merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa adalah saling berhubungan dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2000:7), Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat digambarkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain, dan terdapat dua kepentingan dipertemukan dengan mengadakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya dan penjual yang berusaha untuk mendapatkan laba.

### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Sofjan Assauri (2017:81) berpendapat bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafat manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran,yaitu:

#### 1.Konsep Produksi (*TheProduction Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

#### 2.Konsep Produk (*TheProductConcept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

#### 3.Konsep penjualan (*TheSellingConcept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

#### 4.Konsep pemasaran (*The MarketingConcept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar

pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

#### 5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistic yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

#### 2.1.2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:56), strategi pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

##### 2.1.2.1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:337) adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Sedangkan definisi menurut Alma (2005:139) seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Sofjan Assauri (2017:201) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki,

digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci Fandy Tjiptono (1997:95), mengatakan konsep produk total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna, 2003: 41). Sehingga walau bagaimana pun hebatnya usaha perusahaan dalam hal harga, distribusi dan promosi tetapi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu bagi konsumen maka kegiatan bauran pemasaran tidak akan berhasil karena kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar dari penciptaan suatu produk. Karenanya suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk kemasan, ukuran, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.



Berdasarkan definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui ciri-ciri yang dimiliki baik yang nyata dan tidak nyata. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi organisasi serta daya beli pasar.

#### **2.1.2.2. Harga**

Menurut Sofjan Assauri (2017:223) mengatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah. Kasmir (2012:53) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kasmir juga menjelaskan bahwa harga merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor

eksternal perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan karena elemen-elemen bauran pemasaran yang lain menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Sebelum menetapkan harga produknya, suatu perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga tersebut. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah menetapkan harga. Tujuan penetapan harga menurut Kotler (2000:520) ada lima yaitu :

1. Kelangsungan hidup.

Hal ini akan menjadi tujuan bagi perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dalam hal ini, harga akan diturunkan selama harga tersebut dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan.

2. Pangsa pasar maksimum.

Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan mereka karena perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan dapat menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah sehingga dapat menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

3. Laba sekarang maksimum.

Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit rendah sehingga akan menimbulkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam kondisi perusahaan, menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga, sehingga dengan harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 4. Skimming pasar maksimum

Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk menyaring pasar yang dilakukan untuk mencari segmen-segmen pasar yang baru. Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga tinggi untuk menyaring konsumen. Untuk membidik lapisan pasar tertentu dan untuk citra produk yang unggul.

#### 5. Kepemimpinan Mutu Produk

Tujuan penetapan harga ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tinggi atas produk perusahaan yang disertai dengan keistimewaan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.

Sofyan Assauri (2017:224-227) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang di targetkan dan

#### 6. Mempromosikan produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2017:227-229) menyatakan bahwa prosedur dalam menetapkan harga adalah :

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu lebih bergensi dan lebih *eksklusif* (Kotler, 1996: 126) Kesimpulan dari beberapa teori diatas bahwa konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan jika produk tersebut berkualitas. Bergensi atau eksklusif apabila ditawarkan dengan harga wajar.

#### **2.1.2.3 Distribusi**

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Menurut Sofjan Assauri (201:233) penyaluran atau distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagipara anggota organisasi atassaluran-saluran pesaingnya. Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang

- b. Kepercayaan kepada penyalur
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Menurut Sofjan Assauri (2012:234) Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai di tangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi seperti :

- a. Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.
- b. Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.
- c. Produsen dalam menyalurkan produknya kekonsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.
- d. Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), dipemborong atau makelar serta pengecer.

Sedangkan menurut Kotler (2005) menyatakan saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dari berbagai sumber tersebut diatas maka disimpulkan bahwa bauran saluran distribusi terdiri dari :

1. Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level* atau *three level channel*.

## 2. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

## 3. Pilihan (*assessments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

## 4. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

## 5. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri. Penempatan lokasi haruslah ditempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain.

### 2.1.2.4. Promosi

Sofjan Assauri (2017:264) berpendapat bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasive satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Sedangkan Winardi (2008:13) menyatakan “Promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya”. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu. Menurut Kotler & Armstrong (2006:124) variabel-variabel yang ada di dalam *Promotional Mix* ada lima, yaitu:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

## **2.2. Tingkat Volume Penjualan**

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperluas posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumennya, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat juga dikatakan, bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha



perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat dijangkau tapi juga tidak merugikan produsen, artinya dengan harga yang layak sehingga masing-masing mendapatkan manfaat.

Dengan sasaran perusahaan didalam menjalankan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Adapun pengertian penjualan dalam Prinsip Akuntansi Indonesia (1998:19) adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas usaha lainnya didalam suatu periode, tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah meningkatkan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman atau korelasi rugi laba periode yang lalu. Kemudian Swastha (1990:404), mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Meneropong pertumbuhan perusahaan

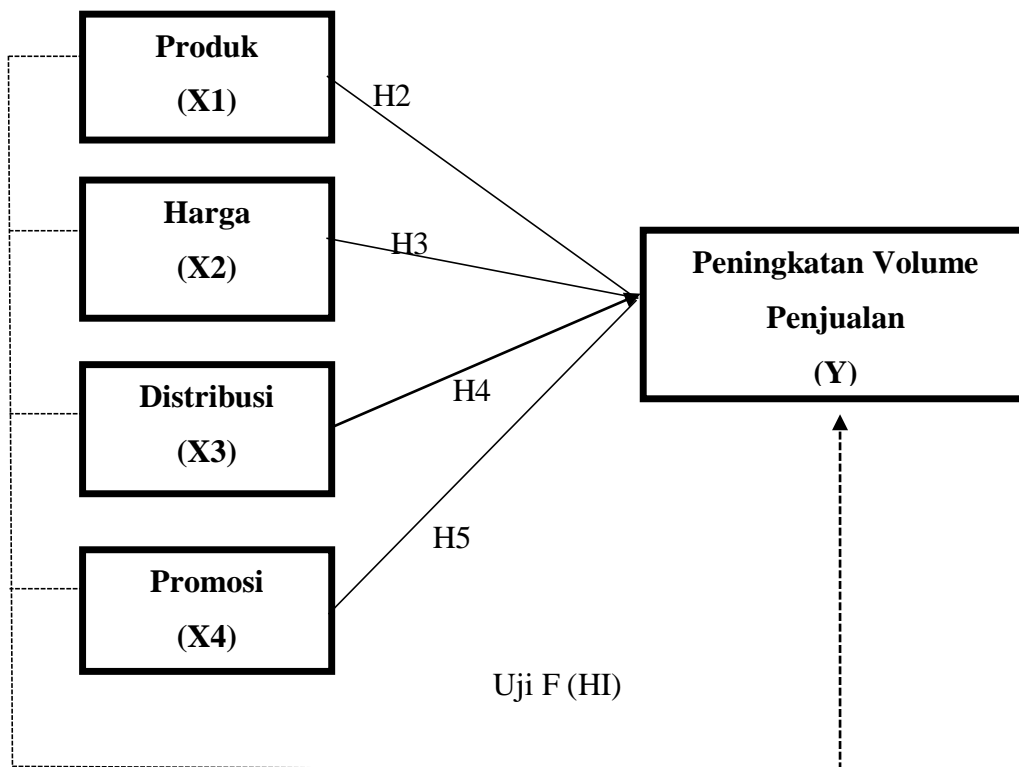
Menurut Abas Kardaniata (2011: 28), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima

dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan. Ada pun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2011:28), antara lain : Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dengan memperhatikan para pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktifitas lainnya didalam suatu periode akuntansi dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan atau konsumen dan penerima jasa.

### 2.3. Kerangka Pikir

#### 2.1. Gambar Kerangka Pikir



Keterangan :

- > Pengaruh secara Simultan
- > Pengaruh secara Parsial

### 2.4. Hipotesis

Bersumber dari rumusan masalah yang dikemukakan pada bab pendahuluannya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis berikut :

1. Strategi Pemasaran (X) berupa produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), distribusi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), secara simultan berpengaruh Positif terhadap peningkatan volume penjualan Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

2. Strategi Pemasaran (X) berupa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara parsial berpengaruh Positif terhadap peningkatan volume penjualan Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

### BAB III

#### OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

##### 3.1. Obyek Penelitian

Bersumber dari latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

##### 3.2. Metode Penelitian

###### 3.2.1. Desain Penelitian

Pada melakukan penelitian, penulis memilih jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

###### 3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel X**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
( <i>Marketing mix</i> )	Produk (X1)	1. Kualitas Barang, 2. Penampilan/kemasan , 3. Merek, 4. Pelayanan, 5. Dan jaminan	Ordinal

	Harga (X2)	1. Harga 2. Potongan harga 3. Kewajaran harga	Ordinal
	Distribusi (X3)	1. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, 2. Persediaan atau stok yang tersedia di deagen/pengecer 3. Keberadaan produk di agen/pengecer	Ordinal
	Promosi (X4)	1. Frekuensi promosi, 2. Media Promosi, 3. Materi promosi penjualan 4. Informasi.	Ordinal

Sumber : Data diteliti, 2020

**Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel Y**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Peningkatan Penjualan (Y)	Orientasi Penjualan	a. Mencapai volume penjualan tertentu b. Mendapatkan laba tertentu c. Meneropong pertumbuhan perusahaan	Ordinal

Sumber : Data diteliti, 2020

Kuisisioner disusun dengan menyiapkan (lima) pilihan misalnya: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Kurang Setuju, Sangat Tidak Setuju. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti tampak dalam tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 : Bobot Alternatif Pilihan Menurut Skala Likert**

Pilihan	Bobot
Sangat Setuju/ Sangat bai	5
Setuju/ Baik	4
Kurang Setuju/ Cukup baik	3
Tidak Setuju/ Kurang baik	2
Sangat Tidak Setuju/ Tidak baik	1

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

#### 3.3.2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari pupulasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Yang dijadikan sampel adalah orang yang lebih 2 kali melakukan pembelian obat di Apotek Alexa yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Total sampel berdasarkan pendapat Roscoe seperti dikutip Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. *Convience sampling* yaitu pengambilan sampel responden dari sampel/orang/pembeli/ yang mudah ditemui dilokasi penelitian sebanyak 40 pembeli.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data berikut :

#### 1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau pada objek yang diteliti dalam hal ini pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

#### 2. Kuesioner

Adalah daftar pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang ditujukan kepada para konsumen yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 2 kali di Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

### 3.4. Metode Analisis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis di atas, di lakukan test statistik dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$b_0 = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b_{1...4} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$



Keterangan :

$Y$	=	Efektifitas Capaian Penjualan
$b_0$	=	Konstanta
$b_{1...4}$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Produk
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Distribusi
$X_4$	=	Promosi
$e$	=	Variabel luar yang tidak diteliti ( <i>error term</i> )

Untuk mengetahui apakah model yang diajukan signifikan maka digunakan Uji F atau secara simultan, dan untuk mengetahui apakah variabel marketing mix (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan Penjualan (Y) secara parsial, maka digunakan Uji t.

## **BAB IV**

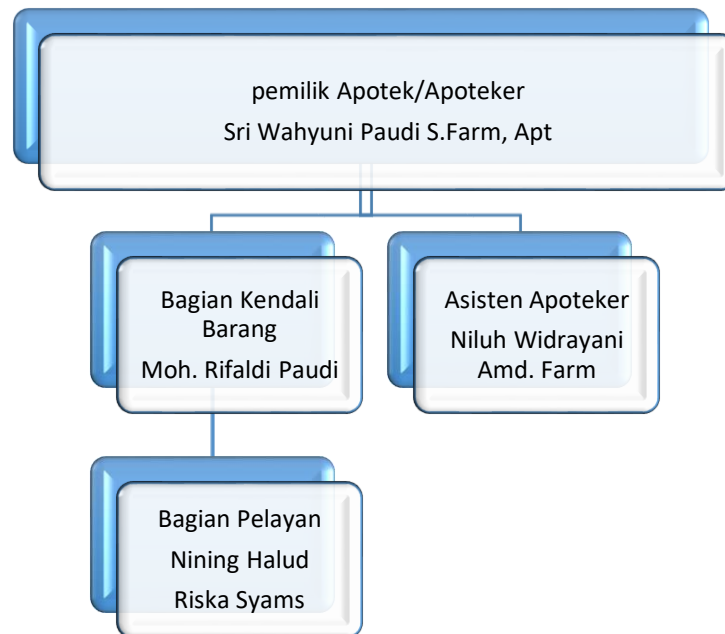
### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Apotek adalah suatu institusi yang dalam pelaksanaannya mempunyai fungsi sebagai pelayanan kesehatan. Dilihat dari fungsi sebuah apotek sebagai unit pelayanan kesehatan, fungsi apotek adalah menyediakan obat-obatan yang dibutuhkan masyarakat untuk mencapai derajat kesehatan yang optimal. Apotek Alexa merupakan salah satu toko obat yang didirikan pada tahun 2011 di Jl. Trans Sulawesi Desa Marisa Selatan, Kecamatan Marisa, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. Ibu Sri Wahyuni Paudi S.Farm, Apt. adalah selaku pendiri Apotek Alexa.

Pada awalnya Apotek Alexa ini merintis usahanya bermula dari menyewa bangunan yang berada dikompleks jembatan nagit. Berselan beberapa tahun dan kemajuan Apotek Alexa pun mulai terlihat, oleh sebab itu Apotek Alexa mampu memiliki gedung sendiri yang berlokasi tidak jauh dari lokasi sebelumnya. Mulai dari tahun 2017 Apotek Alexa sudah menempati gedungnya sendiri yang sampai sekarang masih berdiri tepatnya di Dusun Bulalo Kompleks Lapangan Ormas. Sama hanya dengan Apotek-apotek yang lain, Apotek Alexa juga berfungsi sebagai penyediaan dan penyaluran obat-obatan dan bertujuan mempermudah masyarakat dalam memperoleh obat-obatan yang dibutuhkan.

#### 4.1.1. Struktur Organisasi Apotek Alexa



Keterangan :

Pemilik Apoteker : sebagai pengelola dan pemilik Apotek Alexa di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

Asisten Apoteker : mengecek kesiapan opoteker sebelum operasinal dan melayani pembelian obat.

Bagian Kendali Barang : melakukan control obat-obatan dan mengecek stok obat yang ada di gudang supaya tidak terjadi kekurangan obat ketika di beli pelanggan.

Bagian pelayan : bertugas melayani konsumen dalam pembelian.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Metode Pengujian Data

Pada suatu penelitian kesahihan dan keandalan (*realibilitas*) suatu hasil penelitian tergantung dari alat pengukur (*instrumen*) yang digunakan dan data yang diperoleh. Untuk itu perlu dilakukan pengujian yakni test kesahihan dan tes (*test of realibility*)

#### 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar kuesioner sebagai data primer yang paling menunjang untuk pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Analisis validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel. jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka item dikatakan tidak valid.  $r$  hitung dicari dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, sedangkan  $r$  tabel dicari dengan melihat tabel  $r$  dengan ketentuan  $r$  minimal adalah 0,3 (lihat buku Sugiono, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *Crombach Alpha* dengan ketentuan nilai *Crombach Alpha* minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai *Crombach Alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS versi 16.0 lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *crombach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel. Hasil pengujian validitas dan Reliabilitas yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel**

No	Variabel	Item	r hitung > 0,3	Cronbach's Alpha > 0,6	Keterangan
1.	X1 (Produk)	X1.1	0,787	0,822	Valid dan Reliabel
		X1.2	0,598		
		X1.3	0,959		
		X1.4	0,617		
		X1.5	0,787		
2.	X2 (Harga)	X2.1	0,911	0,817	Valid dan Reliabel
		X2.2	0,904		
		X2.3	0,802		
3.	X3 (Distribusi)	X3.1	0,741	0,720	Valid dan Reliabel
		X3.2	0,980		
		X3.3	0,645		
4.	X4 (Promosi)	X4.1	0,862	0,847	Valid dan Reliabel
		X4.2	0,864		
		X4.3	0,851		
		X4.4	0,789		
5.	Y(Penjualan)	Y.1	0,911	0,780	Valid dan Reliabel
		Y.2	0,904		
		Y.3	0,802		

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan output tabel 4.1 di atas diketahui angka r hitung untuk semua item adalah  $> 0,3$  sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan pengujian reliabilitas diatas diketahui angka *Cronbach Alpha* adalah untuk semua item lebih besar dari nilai minimal *Cronbach Alpha* 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.1.2. Analisa Deskriptif Penelitian Data Primer

Setiap indikator dari variabel akan dilakukan pendeskripsian. Tahap pertama untuk menggambarkan tiap indikator yakni membuat tabel skala penelitian untuk masing-masing item pertanyaan/pernyataan.

##### a. Variabel Produk :

Hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Produk menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Nilai (Skor) Variabel Produk (X1)**

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	23 (52,5%)	14(35%)	3(7,5%)	0(0%)	0(0%)
2	13(32,5%)	22(55%)	5(12,5%)	0(0%)	0(0%)
3	13(32,5%)	17(42,5%)	7(17,5%)	3(7,5%)	0(0%)
4	15(37,5%)	16(40%)	9(22,5%)	0(0%)	0(0%)
5	10(25%)	22(55%)	6(15%)	2(5%)	0(0%)

Sumber : Hasil Penelitian di Apotek Alexa (data diolah), 2020

Dari data diatas dapat dijelaskan jawaban responden tentang pertanyaan item no. 1 adalah sangat setuju (52,5%), setuju (35%), ragu-ragu (7,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian sangat setuju terhadap kualitas barang atau kualitas obat-obatan yang ada di Apotek Alexa.

Jawaban responden pada item no. 2 adalah : sangat setuju (32,5%), setuju (55%), ragu-ragu (12,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), responden

tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap kemasan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa karena dilihat dari kemasan yang bagus dan tidak kabur.

Jawaban responden no 3 mengenai merek obat yang ada di Apotek Alexa yang dimiliki adalah: sangat setuju (32,5%), setuju (42,5%), ragu-ragu (17,5%), tidak setuju (7,5%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap merek obat karena merek obat dijual di Apotek Alexa dianjurkan oleh Dokter.

Jawaban responden mengenai pelayanan yang ada di Apotek Alexa adalah : sangat setuju (37,5%), setuju (40%), ragu-ragu (22,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Dari jawaban responden lebih dominan memberikan penilaian setuju terhadap pelayanan yang dilakukan oleh karyawan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

Jawaban responden mengenai jaminan yang ada di Apotek Alexa adalah : sangat setuju (25%), setuju (55%), ragu-ragu (15%), tidak setuju (5%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap bahwa ada jaminan dari Optek tersebut jika obat yang diperjual belikan sudah tidak layak lagi.

#### **b. Variabel Harga**

Penjelasan responden terhadap strategi harga jual, Definisi operasional Variabel harga jual adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah prosduk dan pelayanan yang menyertainya seperti harga dan potongan harga. Berangkat dari hasil tabulasi data diperoleh nilai

masing-masing indikator dari Variabel harga jual (X2) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.6. Nilai (Skor) Variabel Harga (X2)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<b>12(30%)</b>	<b>23(57,5%)</b>	<b>5(12,5%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>
2	<b>22((55%)</b>	<b>17(42,5%)</b>	<b>1(2,5%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>
3	<b>14(35%)</b>	<b>25(62,5%)</b>	<b>1(2,5%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>

Sumber: Hasil penelitian di Apotek Alexa (data diolah) ,2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai harga dalam pembelian : sangat setuju (30%), setuju (57,5%), ragu-ragu (12,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap harga obat-obatan yang ada di Apotek Alexa sangat terjangkau.

Jawaban responden mengenai potongan harga : sangat setuju (55%), setuju (42,5%), ragu-ragu (2,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian sangat setuju terhadap potongan harga yang ada di Apotek Alexa.

Jawaban responden mengenai kewajaran harga : sangat setuju (35%), setuju (62,5%), ragu-ragu (2,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap kewajaran harga karena harga obat bisa terjangkau oleh masyarakat Kabupaten Pohuwato.



**c. Variabel Distribusi :**

Devinisi operasionalisasi variabel saluran distribusi yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa ke konsumen dan penggunaannya sesuai yang diperlukan sesuai lokasi penjualan, ketetapan tempat dan ketepatan waktu.

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari variabel Distribusi (X3) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Nilai (Skor) Variabel Distribusi (X3)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<b>13(32,5%)</b>	<b>18(45%)</b>	<b>9(22,5)</b>	<b>0(0%)</b>	<b>0(0%)</b>
2	<b>3(7,5)</b>	<b>16(40%)</b>	<b>11(27,5%)</b>	<b>10(25)</b>	<b>0(0%)</b>
3	<b>13(32,5)</b>	<b>19(47,5%)</b>	<b>8(20%)</b>	<b>0(0%)</b>	<b>0(0%)</b>

Sumber : Hasil Penelitian di Apotek Alexa (data diolah), 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk : sangat setuju (32,5%), setuju (45%), ragu-ragu (22,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%). Dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap setuju kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Jawaban responden mengenai persediaan atau stok yang tersedia dipengecer : sangat setuju (32,5%), setuju ( 45%), ragu-ragu (22,5%), tidak setuju (25%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen

memberikan penilaian setuju terhadap persediaan atau stok obat-obatan yang tersedia di Opetek Alexa.

Jawaban responden mengenai keberadaan produk di Agen : sangat setuju (32,5%), setuju (47,5%), ragu-ragu (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap keberadaan obat dan tata letak obat-obatan yang ada di Apotek Alexa tertata dengan rapi dan mudah untuk mencarinya.

**d. Variabel Promosi (X4) :**

Definisi Operasional Variabel Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membujuk konsumen seperti isi pesan yang disampaikan, kesederhanaan isi pesan dan media yang digunakan. Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Promosi (X5) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 4.8. Nilai (Skor) Variabel Promosi (X4)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<b>10(25%)</b>	<b>20(50%)</b>	<b>10(25%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>
2	<b>9(22,5%)</b>	<b>18(45%)</b>	<b>7(17%)</b>	<b>6(15%)</b>	<b>0(0)</b>
3	<b>6(15%)</b>	<b>11(27,5%)</b>	<b>16(40%)</b>	<b>7(17%)</b>	<b>0(0)</b>
4	<b>8(20%)</b>	<b>19(47,5%)</b>	<b>13(32,5%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>

Sumber : hasil penelitian di Apotek Alexa (data diolah), 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Frekuensi Promosi : sangat setuju (25%), setuju ( 50%), ragu-ragu (25%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap Frekuensi Promosi di Apotek Alexa.

Jawaban responden mengenai Media Promosi : sangat setuju (22,5%), setuju ( 45%), ragu-ragu (17%), tidak setuju (15%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap Media Promosi di Opotek Alexa.

Jawaban responden mengenai Materi Promosi Penjualan : sangat setuju (15%), setuju ( 27,5%), ragu-ragu (40%), tidak setuju (17%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian ragu-ragu terhadap Materi Promosi Penjualan di Opotek Alexa.

Jawaban responden mengenai informasi di Apotek Alexa : sangat setuju (20%), setuju ( 47,5%), ragu-ragu (32,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap informasi mengenai obat-obatan yang ada di Opotek Alexa.

**e. Variabel Dependen Peningkatan Penjualan (Y) :**

Peningkatan Penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai masing-masing indikator dari Variabel Dependen

(Y) menurut tinjauan responden berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 4.9. Nilai (Skor) Variabel Dependen (Y)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	<b>10(25%)</b>	<b>24(60%)</b>	<b>6(15%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>
2	<b>5(12,5%)</b>	<b>15(37,5%)</b>	<b>16(40%)</b>	<b>4(10%)</b>	<b>0(0)</b>
3	<b>9(22,5%)</b>	<b>22(55%)</b>	<b>9(22,5%)</b>	<b>0(0)</b>	<b>0(0)</b>

Sumber : hasil penelitian di Apotek Alexa (data diolah), 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pencapaian volume penjualan tertentu : sangat setuju (25%), setuju ( 60%), ragu-ragu (15%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap pencapaian volume penjualan di Apotek Alexa.

Jawaban responden mengenai mendapatkan laba tertentu : sangat setuju (12,5%), setuju (37,5%), ragu-ragu (40%), tidak setuju (10%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian ragu-ragu terhadap harga yang terjangkau oleh konsumen dan tidak merugikan pihak Opotek Alexa. Jawaban responden mengenai meneropong pertumbuhan perusahaan : sangat setuju (22,5%), setuju (55%), ragu-ragu (22,5%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%), dari jawaban responden tersebut lebih dominan konsumen memberikan penilaian setuju terhadap peneropongan pertumbuhan perusahaan di Opotek Alexa.

#### 4.2.2 Analisis Regresi Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi : Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), Promosi (X4) yang dapat meningkatkan volume penjualan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

**Tabel 4.10 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.569	1.016

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

Sumber : Data diolah 2020

Dalam tabel *model summary* dapat dijelaskan bahwa angka R sebesar 0,783 (78,3%) adalah korelasi keempat variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan nilai besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,613 (61,3%), hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran sebesar dari hasil estimasi.

**Tabel 4.11 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>1.541</b>	2.026		<b>.761</b>	.452
	PRODUK	<b>.080</b>	.089	.102	<b>.894</b>	.378
	HARGA	<b>.108</b>	.145	.089	<b>.747</b>	.460
	DISTRIBUSI	<b>.140</b>	.104	.162	<b>1.345</b>	.187
	PROMOSI	<b>.381</b>	.074	.630	<b>5.118</b>	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui dari persamaan regresi berganda dari penelitian sebagai berikut :

$$Y = 1,541 + 0,080 X_1 + 0,180 X_2 + 0,140 X_3 + 0,381 X_4$$

Dimana :

Y = Peningkatan Penjualan

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Saluran Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

Konstanta sebesar 1,541 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai dari Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 154,1%.

Model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Koefisien Regresi Produk adalah 0,080, hal ini menunjukkan jika variabel produk meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 8, % dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2). Koefisien Regresi Harga adalah 0,180, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 18%.
- 3). Koefisien Regresi Saluran Distribusi adalah 0,140, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel saluran distribusi meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 14%.

- 4). Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,381, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 38,1%.

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan cara uji F dan Uji T :

##### a. Uji F (Simultan/bersama-sama)

**Tabel 4.12 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.218	4	14.304	<b>13.847</b>	<b>.000<sup>a</sup></b>
	Residual	36.157	35	1.033		
	Total	93.375	39			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA,

DISTRIBUSI

Sumber : Data diolah 2020

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Dari hasil olah data dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 pada tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 13.847 dengan tingkat signifikan 0,000 mempunyai indikasi bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel independen ( produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap variabel dependent (peningkatan penjualan) sebesar 13,847. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,847.

**b. Uji t (Parsial/Individu)**

Dari hasil analisis pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa pengaruh secara parsial variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap peningkatan penjualan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa :

1. Pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,080 dengan tingkat signifikan 0,378 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,080. Ini berarti bahwa produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,108 dengan tingkat signifikan 0,460 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,108. Ini berarti bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,140 dengan tingkat signifikan 0,187 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,140. Ini berarti bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,381 dengan tingkat signifikan 0,000 mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh



promosi terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,381. ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### **4.2.4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato dengan menggunakan analisis regresi berganda terbukti bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya hal tersebut maka pihak Apotek Alexa, apabila ingin meningkatkan volume penjualan maka keseluruhan variabel-variabel ini dapat dijadikan pertimbangan secara bersama-sama. Pengaruh dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh produk (X1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang indikatornya terdiri dari kualitas barang, kemasan, merek, pelayanan, dan jaminan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dari hasil regresi secara parsial memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan yang ada di Apotek Alexa, artinya bahwa kebijakan tentang variabel produk berpengaruh kecil terhadap peningkatan volume penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato hal ini di akibatkn oleh kualitas barang, kemasan, merek pelayanan

dan jaminan yang ada di Apotek Alexa hampir sama dengan Apotek yang lain yang ada di Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Sehingga kebijakan tentang variabel produk berpengaruh kecil terhadap peningkatan penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa.

2. Variabel harga yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap peningkatan volume penjualan ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang indikatornya terdiri dari harga, potongan harga, kewajaran harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Dari hasil regresi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat-obatan yang ada di Apotek Alexa, Hal ini di akibatkn oleh harga, potongan harga, dan kewajaran harga yang ada di Apotek Alexa memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang melakukan pembelian di Apotek Alexa.
3. Variabel saluran distribusi yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap peningkatan volume penjualan ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang indikatornya terdiri dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan tempat atau obat-obatan, persediaan obat yang ada di pengecer, dan keberadaan Produk berupa obat-obatan yang ada di potek Alexa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan

penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato.

4. Variabel promosi yaitu penilaian konsumen tentang pengaruh promosi (X4) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang indikatornya terdiri dari Frekuensi Promosi, Media Promosi, Materi Promosi Penjualan dan Informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan obat-obatan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini disebabkan karena Intensitas penjualan obat-obatan dilakukan juga menggunakan media online.

Hal ini yang mengakibatkan promosi menjadi variabel yang paling berpengaruh (signifikan) terhadap peningkatan volume penjualan yang ada di Apotek Alexa Kecamatan Marsisa Kabupaten Pohuwato. Hal tersebut sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Walker, et al (2000) “bahwa promosi sangat memainkan peranan yang penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakikatnya untuk memberitahukan, mengenalkan masih banyak produk atau obat-obatn herbal lainnya yang di jual di Apotek Alexa Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji F sebesar 13,847 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sehingga pengaruh strategi pemasaran Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi secara Simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.
2. Hasil Uji t produk sebesar 0,894 dengan tingkat signifikan sebesar 0,378 sehingga pengaruh strategi pemasaran Produk, terhadap volume penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan
3. Hasil Uji t harga sebesar 0,747 dengan tingkat signifikan sebesar 0,460 sehingga pengaruh strategi pemasaran Harga, terhadap Volume Penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan.
4. Hasil Uji t saluran distribusi sebesar 1,345 dengan tingkat signifikan sebesar 0,187 sehingga pengaruh strategi pemasaran Saluran Distribusi, terhadap Volume Penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif namun tidak signifikan.
5. Hasil Uji t Promosi sebesar 5.118 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga pengaruh strategi pemasaran Promosi, terhadap Volume Penjualan secara Parsial atau Individu berpengaruh positif dan signifikan.

## **5.2 Saran-Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak Apotek Alexa agar dapat mempertahankan karyawannya untuk melayani para konsumen.
2. Disarankan lebih aktif dalam mempromosikan obat-obatan dan lokasi Apotik Alexa agar lebih dikenal oleh para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Fandy Tjiftono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasmir, dkk, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*, cetakan 1, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Kotler, Philips dan Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jilid-2. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ketiga belas, penerbit Erlangga, Bandung
- , 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Sebelas, Jilid I, Penerbit Indeks, Jakarta
- , 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, Jilid Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlanga, Jakarta
- Kotler, 1996, *Dasar-dasar pemasaran*, principle of marketing, prentice hall, Jakarta
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- , 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- , 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty Offset Yogyakarta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sofjan Assaury, 2017, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep An Strategi*, rajawali pers, jakarta

Winardi, 2008, *Kebijakan Publik, Teory Dan Proses*, Media Persada, Yogyakarta

## Lampiran 1. DAFTAR KUISIONER

### Identitas Responden

Nama : .....  
 Umur : .....  
 Pendidikan : .....  
 Pekerjaan : .....

### Petunjuk Pernyataan

- 1) Pilih jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan cara menyilang (X) subyektif mungkin sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- 2) Kuesioner ini diperuntukkan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.
- 3) Jawaban terdiri dari :  
 SS = Sangat Setuju Bobot : 5  
 S = Setuju Bobot : 4  
 RR = Ragu-ragu Bobot : 3  
 TS = Tidak Setuju Bobot : 2  
 STS = Sangat Tidak Setuju Bobot : 1

### Pernyataan :

#### a. Variabel Independen ( X )

##### 1. Variabel Produk ( X1)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Kualitas Barang  - Kualitas dari obat-obatan yang ada di Apotek Alexa masih bagus dan tidak kadaluarsa					
2.	Kemasan  - Kemasan dari obat yang ada di Apotek Alexa masih bagus dan tidak kabur					
3	Merek  - Merek dari obat yang di jual biasanya juga dianjurkan oleh Dokter					



4	Pelayanan - Kualitas pelayanan yang di berikan sangat memuaskan					
5	Jaminan - Ada jaminan dari pihak Apotek Alexa jika ada keluhan					

## 2. Variabel Harga ( X2 )

No	PERNYATAAN	PEREPSI				
		SS	S	R	TS	TS
1.	Harga - Harga obat yang ada di Apotek Alexa sangat terjangkau					
2.	Potongan Harga - Ada potongan harga di setiap pembelian obat yang mencapai batas harga tertentu					
3	Kewajaran harga - Harga obat bisa terjangkau oleh masyarakat Kabupaten Pohuwato					

### 3. Variabel Distribusi ( X3 )

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk  - Letak Apotek Alexa Mudah di jangkau oleh konsumen					
2.	Persediaan atau Stok yang tersedia di pengecer  - Ada banyak persediaan obat-obatan					
3	Keberadaan Produk di Agen  - Tata letak obat-obatan yang ada di Apotek Alexa tertata dengan rapi dan mudah untuk mencarinya					

### 4. Variabel Promosi ( X4 )

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Frekuensi Promosi  - Saya sering membeli obat di Apotek Alexa					
2	Media Promosi  - Saya tahu Apotek Alexa dari teman dan Papan Nama yang mudah di lihat dari jalan raya					
3	Materi Promosi Penjualan  - Saya sangat cocok dengan obat yang saya beli di Apotek Alexa					

4	Informasi					
	-Sangat mudah dalam mencari Informasi tentang obat yang saya cari					

**b. Variabel Dependen ( Y ) Peningkatan Penjualan**

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Mencapai Volume Penjualan Tertentu - Dengan pelayanan yang baik maka tingkat volumen penjualan akan meningkat					
2.	Mendapatkan Laba tertentu - Harga sangat dijangkau oleh konsumen karena keuntungan yang didapat					
3	Meneropong pertumbuhan Perusahaan - Apotek Alexa adalah apotek yang sudah sangat terkenal di Masyarakat Kabupaten Pohuwato					

N O	XI. 1	XI. 2	XI. 3	XI. 4	XI. 5	TOT AL	X2. 1	X2. 2	X2. 3	TOT AL	X3. 1	X3. 2	X3. 3	TOT AL	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	TOT AL	Y. 1	Y. 2	Y. 3	TOT AL
1	5	5	4	4	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
2	5	5	4	4	5	19	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	4	3	5	5	17	4	5	5	14	4	3	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	3	3	4	16	4	5	4	13	5	3	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	13
5	5	5	4	3	5	19	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	5	14
6	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	5	18	5	3	5	13
7	5	5	4	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	3	5	18	5	3	5	13
8	4	3	2	3	4	13	5	5	5	15	3	2	4	9	4	4	3	4	15	4	3	4	11
9	3	5	2	3	3	13	3	4	4	11	5	2	3	10	3	3	2	3	11	3	2	3	8
10	5	3	2	3	5	15	3	4	4	11	3	2	5	10	3	5	2	5	15	5	2	5	12
11	3	4	4	5	3	14	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	2	3	11	3	4	3	10
12	4	3	3	4	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	4	14	4	3	4	11
13	3	4	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	9
14	4	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12
15	4	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	4	4	17	4	4	4	12
16	5	4	5	5	3	17	4	5	4	13	3	2	4	9	3	2	3	3	11	4	3	3	10
17	5	4	5	4	3	17	3	4	5	12	4	2	3	9	4	4	5	3	16	4	5	3	12
18	5	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	2	4	10	4	2	3	3	12	4	3	3	10
19	5	5	5	5	5	20	4	5	4	13	3	2	4	9	3	2	2	4	11	4	3	4	11
20	5	5	4	5	4	18	4	3	5	12	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	4	3	10
21	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	5	4	13
22	5	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	2	4	10
23	5	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11
24	5	4	5	5	4	18	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
25	4	4	4	4	2	14	3	4	5	12	5	3	3	11	5	3	4	3	15	3	4	3	10
26	4	3	4	3	4	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	3	5	17	5	3	5	13

27	4	4	4	5	2	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	3	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29	4	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11
30	4	4	4	3	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11
31	4	4	3	4	4	15	5	4	5	14	4	3	5	12	3	2	3	3	11	4	5	4	13
32	5	4	5	5	3	17	5	4	4	13	5	3	4	12	4	4	5	3	16	4	2	4	10
33	5	4	5	4	3	17	4	4	4	12	5	4	5	14	4	2	3	3	12	4	3	4	11
34	5	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15	3	2	2	4	11	4	4	4	12
35	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	4	3	3	3	13	3	4	3	10
36	5	5	4	5	4	18	5	5	5	15	3	2	4	9	4	4	5	4	17	5	3	5	13
37	4	3	4	4	4	15	4	5	4	13	5	2	3	10	4	4	2	4	14	4	4	4	12
38	5	4	5	3	4	18	4	5	3	12	3	2	5	10	4	4	3	4	15	4	4	4	12
39	5	4	4	4	4	17	4	5	4	13	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	4	11
40	5	4	5	4	4	18	4	5	4	13	3	3	4	10	5	3	4	3	15	4	3	4	11

### Lampiran 3. HASIL VALIDITAS

#### 1. VALIDITAS PRODUK

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.000	.630	.540	1.000**	.787**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.051	.107	.000	.007
	N	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	.000	1	.679*	.238	.000	.598
	Sig. (2-tailed)	1.000		.031	.507	1.000	.068
	N	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	.630	.679*	1	.624	.630	.959**
	Sig. (2-tailed)	.051	.031		.054	.051	.000
	N	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	.540	.238	.624	1	.540	.617
	Sig. (2-tailed)	.107	.507	.054		.107	.057
	N	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	1.000**	.000	.630	.540	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.051	.107		.007
	N	10	10	10	10	10	10
PRODUK	Pearson Correlation	.787**	.598	.959**	.617	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.068	.000	.057	.007	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

## 2. VALIDITAS HARGA

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.758*	.535	.911**
	Sig. (2-tailed)		.011	.111	.000
	N	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.758*	1	.655*	.904**
	Sig. (2-tailed)	.011		.040	.000
	N	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.535	.655*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.111	.040		.005
	N	10	10	10	10
HARGA	Pearson Correlation	.911**	.904**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	
	N	10	10	10	10

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

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

### 3. VALIDITAS DISTRIBUSI

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	DISTRIBU SI
X3.1	Pearson Correlation	1	.679*	.000	.741*
	Sig. (2-tailed)		.031	1.000	.014
	N	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.679*	1	.630	.980**
	Sig. (2-tailed)	.031		.051	.000
	N	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	.000	.630	1	.645*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.051		.044
	N	10	10	10	10
DISTRIBU SI	Pearson Correlation	.741*	.980**	.645*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.044	
	N	10	10	10	10

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

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



#### 4. VALIDITAS PROMOSI

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PROMOS I
X4.1	Pearson Correlation	1	.625	.732*	.490	.862**
	Sig. (2-tailed)		.053	.016	.151	.001
	N	10	10	10	10	10
X4.2	Pearson Correlation	.625	1	.533	.895**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.053		.112	.000	.001
	N	10	10	10	10	10
X4.3	Pearson Correlation	.732*	.533	1	.441	.851**
	Sig. (2-tailed)	.016	.112		.202	.002
	N	10	10	10	10	10
X4.4	Pearson Correlation	.490	.895**	.441	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.151	.000	.202		.007
	N	10	10	10	10	10
PROMOS I	Pearson Correlation	.862**	.864**	.851**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.007	
	N	10	10	10	10	10

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

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

## 5. VALIDITAS PENINGKATAN PENJUALAN

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	PENINGKATAN PENUALAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.533	.895**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.112	.000	.000
	N	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.533	1	.441	.834**
	Sig. (2-tailed)	.112		.202	.003
	N	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.895**	.441	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.202		.002
	N	10	10	10	10
PENINGKATAN PENUALAN	Pearson Correlation	.895**	.834**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	
	N	10	10	10	10

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

## Lampiran 4. HASIL RELIABILITY

### 1. Reliability Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

### 2. Reliability Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

### 3. Reliability Distribusi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

### 4. Reliability Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

### 5. Reliability Peningkatan Penjualan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

## Lampiran 5 Hasil Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.569	1.016

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.218	4	14.304	13.847	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.157	35	1.033		
	Total	93.375	39			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.541	2.026		.761	.452
	PRODUK	.080	.089	.102	.894	.378
	HARGA	.108	.145	.089	.747	.460
	DISTRIBUSI	.140	.104	.162	1.345	.187
	PROMOSI	.381	.074	.630	5.118	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN



novita ibrahim2

# NOVITA IBRAHIM (SKRIPSI) FIXS.docx

## Sources Overview

**25%**

OVERALL SIMILARITY

1	jurnal.unpand.ac.id	INTERNET	17%
2	www.scribd.com	INTERNET	2%
3	jurnal.unigo.ac.id	INTERNET	1%
4	es.scribd.com	INTERNET	<1%
5	docplayer.info	INTERNET	<1%
6	digilib.unila.ac.id	INTERNET	<1%
7	id.scribd.com	INTERNET	<1%
8	repository.unhas.ac.id	INTERNET	<1%
9	es.slideshare.net	INTERNET	<1%
10	library.walisongo.ac.id	INTERNET	<1%
11	ojs.uniska-bjm.ac.id	INTERNET	<1%

### Excluded search repositories:

- None

### Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 25 words).

### Excluded sources:

- None



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

No.: 1860/PIP/LEMLIT-UNISAN/IV/2020

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Novita Ibrahim  
NIM : E2119101  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : Apotik Alexa  
Judul penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Apotik Alexa Kec. Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

2 April 2020  
  
Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104



## SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan

Kepada Yth :  
Ketua prodi manajemen Ichsan gorontalo

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyuni Paudi S.Farm,Apt

Jabatan : Pemilik Apotek Alexa

Menerangkan bahwa,

Nama : NOVITA IBRAHIM

Nim : E21.19.101

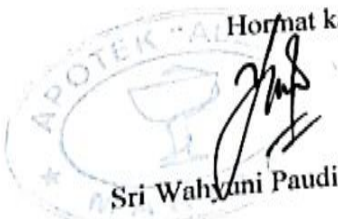
Telah melakukan penititan di warung makan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN DI APOTEK ALEXA KEC. MARISA  
KABUPATEN POHUWATO “**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Marisa , 16April 2020

Hormat kami

  
Sri Wahyuni Paudi S.Farm,Apt



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS ICHSAN**  
**(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001  
JL. Raden Saleh No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**  
**No. 598 /UNISAN-G/SR-BP/V/2020**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Novita Ibrahim  
NIM : E21.19. 101  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Apotek Alexa Kec. Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 25%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 29 Mei 2020  
Dit. Verifikasi,  
  
Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN-0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

## CURRICULUM VITA

### 1. Identitas Pribadi



Nama	: Novita Ibrahim
NIM	: E21.19.101
Tempat/Tgl Lahir	: Paguyaman, 26 Maret 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Malango, Kecamatan Taluditi, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo
No Hp	: 085340102370
Email	: <a href="mailto:novitaibrahi@gmail.com">novitaibrahi@gmail.com</a>

### 2. Riwayat Pendidik

#### a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SD Inpres Malango Kabupaten Pohuwato, Pada Tahun 2010.
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri Taluditi Satu Atap Kabupaten Pohuwato, Pada Tahun 2013.
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di MA Salafiyah Syafi'iyah, Kabupaten Pohuwato, Pada Tahun 2016.
4. Melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi.
5. Mengikuti Kuliah Kerja Lapangan Pengabdian Technopreneur ( KKLP Technopreneur ) di Desa Pancakarsa II, Kec. Taluditi, Kab. Pohuwato pada tahun 2019.