

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA APOTEK KIMIA FARMA
DI MARISA KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

VERONIKA TANGAHU

E2119188

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DI MARISA KABUPATEN POHuwATO

Oleh

VERONIKA TANGAHU

E2119188

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui
oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 16 Juni 2022**

PEMBIMBING I

**SULAIMAN, SE.. MM
NIDN.0910097402**

PEMBIMBING II

**SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN.9090780020**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DI MARISA KABUPATEN POHUWATO

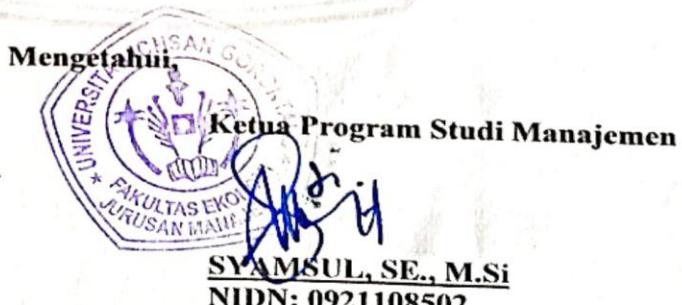
OLEH:

VERONIKA TANGAHU

E2119188

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. **Tamsir, SE., MM**
(Ketua Penguji)
2. **Haris Hasan, SE., MM**
(Anggota Penguji)
3. **Muhammad Anas, SE., MM**
(Anggota Penguji)
4. **Sulaiman, SE., MM**
(Pembimbing Utama)
5. **Sri Dayani Ismail, SE., MM**
(Pembimbing Pendamping)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“APABILA KAMU BENAR-BENAR MENGINGINKAN SESUATU, SETIADAKNYA
MENCUBA DAN BERUSAHA, PASTI KAMU AKAN MENEMUKAN CARANYA”**

PERSEMBAHAN

**ALHAMDULILLAH, ATAS RAHMAT DAN HIDAYAH-NYA, SAYA DAPAT
MENYELESAIKAN SKRIPSI INI DENGAN BAIK.**

KARYA SEDERHANA INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK :

- **KEDUA ORANG TUA, YANG TELAH MENDUKUNG SAYA, SENANTIASA BERDOA
DAN MEMOHON RIDO-NYA, MEMBERI MOTIVASI DALAM SEGALA HAL
serta MEMBERIKAN KASIH SAYANG YANG TERAMAT BESAR YANG TIDAK
MUNGKIN SAYA BISA BALAS DENGAN APAPUN.**
- **SUAMI TERCINTA (ANGKY TOMAYAHU) DAN ANAKKU (ARZAQIL TOMAYAHU)
YANG SELALU MEMBERIKAN SAYA SEMANGAT DAN DORONGAN UNTUK
MENYELESAIKAN TUGAS AKHIR INI.**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Gorontalo, 16 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Veronika Tangahu
NIM: E2119188

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbilalamin, puji syukur yang atas kehadirat Allah SWT. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul **"Pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato"**.

Meskipun karya ilmiah ini telah rampung, namun penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan baik secara teknis maupun secara konseptual. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan masukan dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan karya ilmiah.

Melalui kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua dan suamiku tercinta. Melalui kata pengantar ini, peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada :

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M. Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar La. Tjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Sulaimn, SE, MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE, MM, selaku Pembimbing II.
- Pimpinan Apotek Kimia Farma Ibu APT. Fandaria Hasan yang telah memberikan

- kesempatan peneliti melakukan penelitian pada Apotek yang dipimpinannya.
- Teman-teman mahasiswa penulis, khususnya dilingkungan Universitas Ichsan Gorontalo selama menimba ilmu lebih kurang empat tahun.

Atas segala bentuk dukungan dan partisipasinya berupa masukan dan saran demi kelengkapan karya ilmiah diucapkan terima kasih tak terhingga nilainya.

Gorontalo, 16 Juni 2022

Penulis

ABSTRACT

Veronika Tangahu. E2119188. The effect of pricing strategy, product quality, and services quality on the sales increase at pt. Kimia farma pharmacy in marisa, pohuwato regency

The objective of this study is to analyze the effect of pricing strategy, product quality, and service quality either partially or simultaneously on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. Methods of data analysis to solve problems and prove the hypothesis are multiple regression analysis, correlation, and significance test. The results of hypothesis testing both partially and simultaneously in this study at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency are a) Pricing strategy partially has a positive and significant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. b) Product quality partially has a positive, but insignificant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. c) Service quality partially has a positive, but insignificant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. d) The strategies of pricing strategy, product quality, and service quality simultaneously have a positive

Keywords: pricing strategy, product quality, service quality, sales

ABSTRAK

Veronika Tangahu. E2119188. Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Tujuan penelitian adalah : Melakukan analisis tentang pengaruh strategi penetapan harga, produk dan pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis data untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dipakai analisis regresi berganda, korelasi dan uji signifikansi. Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan pada penelitian di Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato, maka hasil yang diperoleh adalah : a) Strategi penetapan harga jual berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. b) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. c) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. d) Strategi Penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hasil analisis data atau pembahasan searah dengan hipotesis penelitian.

Kata kunci: strategi penentuan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, penjualan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan tujuan penelitian	5
1.3.1. Maksud penelitian	5
1.3.2. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Definisi Harga	7
2.1.1. Penetapan Harga Jual	8
2.1.2. Indikator Penetapan Harga	10
2.2. Kualitas Produk.....	11
2.3. Kualitas Pelayanan.....	16
2.4. Penjualan	19
2.5. Kerangka Pemikiran.....	21
2.6. Hipotesis	22

BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Obyek Penelitian.....	24
3.2. Metodologi Penelitian	24
3.2.1. Desain Penelitian	24
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	24
3.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.4. Sumber Data.....	27
3.2.5. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.5.1. Populasi Penelitian	28
3.2.2. Sampel Penelitian.....	28
3.2.7. Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Sejarah Singkat Apotek Kimia Farma	31
4.2. Hasil Penelitian	32
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Harga Jual	32
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk...	34
4.2.3. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan	37
4.2.4. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Peningkatan Penjualan	
	39
4.3. Pengujian Hipotesis.....	42
4.3.1. Analisis Regresi Berganda.....	42
4.3.2. Analisis Korelasi	45
4.3.3. Uji Signifikan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran-Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
Tabel 3.2. Bobot Setiap Alternatif	26
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	30
Tabel 4.4. Rentang Skala Skor Setiap Item	32
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual di Kimia Farma di Marisa	Apotek 33
Tabel 4.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk di Farma di Marisa	Apotek Kimia 34
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Apotek Kimia Farma.....	di 37
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Peningkatan Penjualan Apotek Kimia Farma di Marisa	39
Tabel 4.9. <i>Coefficients</i> Hasil Olahan Data	43
Tabel 4.10. <i>Model Summary</i> Hasil Olahan Data.....	45
Tabel 4.11. <i>Correlations</i> Hasil Olahan Data	46
Tabel 4.12. <i>Anova^b</i> Hasil Olahan Data.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Apotek Kimia Farma.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	54
Lampiran 2. Daftar Kuisisioner	55
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual	58
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	60
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	62
Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan	64
Lampiran 7. Hasil Olahan Data	66
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Penelitian.....	68
Lampiran 9. Surat Balasan Penelitian	69
Lampiran 10. Surat Bebas Plagiasi	70
Lampiran 11. Hasil Test Tuernitin	71
Lampiran 12. <i>Curriculum Vitae</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pelanggan suatu perusahaan merupakan seseorang yang melakukan pembelian dan memanfaatkan produknya secara berulang-ulang. Pelanggan ini sebagai seseorang yang berhubungan dengan perusahaan-perusahaan setelah melakukan proses dan menghasilkan produk. sementara pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok atau suplayer.

Pada dasarnya tujuan suatu usaha adalah untuk menciptakan laba dan mempertahankan para pembeli. Oleh sebab itu hanya melalui pemahaman dalam proses produksi dan pelanggan yang ada sehingga perusahaan akan menyadari dan menghargai apa yang dinamakan mutu/kualitas produk. keseluruhan usaha manajemen dikerahkan mencapai tujuan pokok, yakni lahirnya kepuasan pelanggan/konsumen sehingga dapat terjadinya peningkatan penjualan seperti yang telah direncanakan perusahaan.

Terdapat teori dalam manajemen yang mengemukakan, bahwa pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara tujuan tersebut dapat dicapai melalui menerapkan berbagai strategi pemasaran. Misalnya, sebelum produk atau jasa perusahaan digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini dapat terjadi jika ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Dalam transaksi jual beli suatu produk salah satu yang menjadi pertimbangan utama setelah mengidentifikasi mutu atau kualitas produk adalah harga jual. Bahkan strategi

yang umum menjadi ajang persaingan adalah strategi penetapan harga jual suatu produk. Harga suatu produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan dasar bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Pendapat Kotler dan Amstrong (2008) tentang harga adalah sejumlah uang yang akan dipertukarkan demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, harga merupakan jumlah daripada keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan beberapa faedah dengan jalan memiliki atau menggunakan barang dan jasa yang bersangkutan. Indikator penetapan harga bagi penjual sangat bervariasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278), harga terdiri dari beberapa indikator adalah, harga dapat dijangkau, kesesuaian harga, harga sesuai kemampuan konsumen atau daya saing harga dan harga sesuai dengan manfaat produk.

Faktor utama bagi organisasi sehingga dapat menciptakan transaksi jual beli adalah melalui yang namanya mutu atau kualitas suatu produk. Mutu produk merupakan salah satu daya tarik tersendiri atau harapan bagi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian sudah seyogyanya perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki mutu untuk dapat tetap bersaing.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur terdapat beberapa dimensi kualitas, yaitu ; kinerja yaitu kemampuan untuk melakukan operasi utama dari produk inti tersebut, keistimewaan tambahan terhadap produk inti, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai sesuai dengan peruntukannya, memiliki kesesuaian khusus, memiliki daya tahan, misalnya lama produk tersebut dapat terus digunakan, jaminan

misalnya; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan,

Unsur-unsur yang lain yang dapat mendukung peningkatan penjualan baik dalam bentuk jasa maupun barang adalah kualitas pelayanan. Di zaman persaingan seperti sekarang strategi bauran pemasaran belumlah memadai atau tidak menjamin suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan. Jadi selain 4 unsur pokok bauran pemasaran yang sering disingkat menjadi 4P adalah *product, price, place* dan *promotion*, maka yang banyak menjadi ajang persaingan adalah persaingan pada kualitas pelayanan. Mengapa demikian, hal ini dapat dibuktikan misalnya; terkadang kualitas suatu produk biasa-biasa saja, harga yang sulit dijangkau namun dengan pelayanan yang maksimal, maka terkadang perusahaan tersebut berhasil meninggalkan para pesaing lainnya.

Sehubungan dengan kualitas pelayanan, maka Fandy Tjiptono & Anastasia (2001 : 27) menguraikan beberapa pandangan tentang kualitas yang memiliki kaitan dengan pelayanan adalah, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap pelanggan.

Setelah menguraikan tiga variabel yang menurut teori para ahli yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka hal lain yang tidak bias dikesampingkan adalah kemampuan penjual itu dalam melaksanakan tugasnya.

Kirbrandoko (2005 : 106) mendeskripsikan, bahwa unsur-unsur yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan adalah : a) Pengetahuan produk dan manfaatnya. b) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. c) Perencanaan persentase penjualan. d) Penetapan sasaran penjualan. e) Memahami perilaku pembeli.

Bersumber dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat diketahui penetapan harga jual, produk dan pelayanan sangat besar peranannya dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian;

Pengaruh strategi penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap Peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah strategi penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah strategi produk secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah strategi pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Apakah strategi penetapan harga, produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan baik data primer maupun data sekunder.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Melakukan analisis tentang pengaruh strategi penetapan harga secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

2. Melakukan analisis tentang pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Melakukan analisis tentang pengaruh penetapan harga, produk dan pelayanan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

- a. Untuk praktisi, memberikan masukan kepada pihak Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato keutamaan strategi penetapan harga, produk dan pelayanan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk akademisi, menjadi tambahan literatur bagi mahasiswa dan dosen.
- c. Untuk peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan acuan atau literature bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Harga

Harga suatu produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan dasar bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dari berbagai sudut pandang pemasaran, harga yang biasa dinyatakan dalam satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Fandy Ciptono, (2002). memberikan definisi harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai kombinasi dari suatu produk dan pelayanannya. Mengacu dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan.

Pendapat Kotler dan Amstrong (2008) tentang harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Lebih lanjut lagi, harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Di sisi lain Fandy Tjiptono (2005 : 178) menerangkan, bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa atau barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu banyak.

Pendapat di atas berbeda dengan konsep Basu Swastha (2010 : 147) yang menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Alma (2014 : 169) mengemukakan, bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang umumnya dinyatakan dengan mata uang tertentu.

Berdasarkan pengertian harga di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang dipertimbangkan melalui nilai dari suatu produk atau barang yang dijual harga dapat berwujud uang.

2.1.1. Penetapan Harga Jual

Strategi penetapan harga merupakan salah satu unsur strategi bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Penetapan harga jual suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk tetap fokus dalam menetapkan harga jual produknya.

Pengembalian biaya yang dikeluarkan perusahaan umumnya berupa harga dari produk yang dihasilkan. Menurut Sofjan Assauri (2004 : 223) bahwa harga adalah satu-

satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga lahir dari adanya kesepakatan antara pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Umumnya penjual menginginkan harga yang lebih tinggi sedangkan pembeli menginginkan harga yang lebih murah/rendah.

Kotkler (1997 : 107) mengartikan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Pengertian lain harga menurut Philip Kotler adalah salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

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.

Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa sehubungan dengan penetapan harga jual, maka sangat penting memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi harga jual secara langsung meliputi; harga material, produksi, pemasaran, peraturan pemerintah dan lain-lain. Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 224) menjelaskan, bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual secara tidak langsung meliputi; harga jual produk sejenis yang dijual oleh pesaing, barang pengganti dan barang yang saling melengkapi satu sama lain, serta kemudahan berupa potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

2.1.2. Indikator Penetapan Harga

Sofjan Assauri (2004 : 224 - 227) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga adalah :

1. Memaksimumkan laba,

2. Menguasai pangsa pasar tertentu,
3. Memerah atau memaksakan pasar,
4. Mencapai target penjualan maksimum dalam kurung waktu tertentu,
5. Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan
6. Sebagai wadah promosi produk.

Lebih lanjut Sofjan Assauri (2004 : 227 – 229) menyatakan bahwa beberapa prosedur penetapan harga adalah :

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

Menurut Kasmir (2012 : 53), langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Indikator penetapan harga bagi penjual sangat bervariasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278), harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Harga dapat dijangkau.
2. Kesesuaian harga,
3. Harga sesuai kemampuan konsumen atau daya saing harga,
4. Harga sesuai dengan manfaat produk.

2.2. Kualitas Produk

Produk meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Produk merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Armstrong 1997 dalam Hartimbal Ginting (2011 : 90) mengartikan, bahwa produk meliputi semua apa yang dapat ditawarkan ke pasar. Jadi, suatu produk tidak hanya sekedar berupa barang yang dapat diukur. Dalam makna yang cukup luas, bahwa suatu produk meliputi barang dalam bentuk fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan. Perencana produk perlu memperhatikan produk dalam tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang dapat dinyatakan dalam pertanyaan : apa yang sesungguhnya dibeli?. Yaitu pemecahan masalah atau inti manfaat yang sesungguhnya dicari oleh konsumennya.

Tingkatan kedua, adalah produk aktual. Produk aktual ini setidaknya memiliki lima ciri, yakni : *tingkat mutu, feature, desain, merek, dan bungkus*. Sedangkan tingkatan ketiga *augmented product*) sekeliling produk inti dan produk aktual dengan menyediakan tambahan jasa dan manfaat.

Hartimbal Ginting (2011 :92) mengklasifikasikan produk berdasarkan sasarannya, yaitu :

a. Produk konsumen

Produk konsumen yaitu suatu produk yang dapat dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar cara konsumen membelinya. Beberapa yang termasuk paroduk konsumen di antaranya : *produk konvinien, produk belanjaan (shopping product), produk spesial dan produk tak dicari.*

- 1) Produk konvinien adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung dengan pembandingan dan upaya yang minimum, misalnya sabun, permen dan Koran.
- 2) Produk belanjaan merupakan produk konsumen yang sangat kurang diminati, yakni para pelanggan senantiasa membandingkan terkait tentang tingkat kenyamanan, mutu/kualitas, harga dan penampilan. Jika seorang pelanggan melakukan pembelian terhadap produk belanjaan, sebelum seorang konsumen melakukan pembelian, maka mereka memerlukan waktu yang banyak dan upaya melalui berbagai informasi dan selalu membanding-bandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- 3) Produk special atau produk yang memiliki sifat yang unik merupakan produk khusus untuk konsumen tertentu dengan cirri-ciri yang sangat spesifik.
- 4) Produk yang tidak dicari yakni biasanya berupa produk yang tidak dikenal atau jarang dikenal, kalaupun dikenal umumnya calon konsumen tidak pernah berpikir membeli produk tersebut.

b. Produk industri

Produk industri yaitu produk yang dibeli seorang pelanggan yang diperlukan melakukan proses lebih lanjut, misalnya barang setengah jadi menjadi barang jadi dan kegiatan ini termasuk bisnis. Salah satu contoh “Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama tetapi dijadikan bisnis pertamanan, maka pemotong rumput tersebut termasuk produk industrial”.

- 1) Bahan & suku cadang adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui *processing* atau sebagai komponen, meliputi : bahan mentah, bahan setengah jadi dan persediaan dan layanan
- 2) Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi

pembelinya. Misalnya; pabrik membantu untuk memproduksi produk atau jasa lain.

- 3) Persediaan dan layanan adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk.

Kotler (1997 : 251) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Selanjutnya Boston Consulting Group dalam Kotler (1997 : 251) membedakan yang termasuk produk industri, yaitu : industri volume, industri mati langkah, industri terfragmentasi dan industri spesialisasi

Kotler dan Keller (2009 : 4) mengformulasikan, bahwa produk yakni sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2009 : 8) menjelaskan, bahwa bentuk produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Intinya, diferensiasi produk meliputi;

- **Fitur**, hampir semua produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen memiliki variasi fitur (*feature*) sebagai melengkapi fungsi pokok.
- **Penyesuaian**, seorang pemasar dapat melakukan diferensiasi produk sesuai dengan kebutuhan keinginan perorangan pelanggan atau individu tertentu.
- **Kualitas kinerja**, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kinerja merupakan suatu pandangan terhadap produk yang penting untuk di diferensiasi seandainya perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memprioritaskan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- **Kualitas kesesuaian**, hampir semua pembeli memiliki harapan terhadap produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- **Ketahanan**, usia produksi harapan produk dalam kondisi umum atau penuh tekanan, merupakan atribut yang sangat berharga bagi produk tertentu.

- **Keandalan**, umumnya pembeli bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memang dapat diandalkan.
- **Kemudahan perbaikan**, merupakan standar kemudahan perbaikan suatu produk tersebut mengalami kerusakan.
- **Gaya**, menggambarkan penampilan dan rasa dari produk bersangkutan kepada pembeli.
- **Desain**, ketika persaingan semakin kuat, maka desain merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat dijadikan senjata yang ampuh untuk memenangkan persaingan.

Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) memberikan penjelasan, bahwa untuk perusahaan manufaktur pandang tentang kualitas diantaranya; kinerja yaitu kemampuan untuk melakukan operasi utama dari produk inti tersebut, keistimewaan tambahan terhadap produk inti, kehandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai sesuai dengan peruntukannya, memiliki kesesuaian khusus, memiliki daya tahan, misalnya lama produk tersebut dapat terus digunakan, jaminan misalnya; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsi (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengertian lain produk seperti yang dijelaskan Kotler dalam Mursid (2010 : 71) adalah hasil akhir yang meliputi unsur-unsur fisik, jasa dan lain-lain secara simbolis yang dibuat dan dijual organisasi agar kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya tercapai.

Kotler (1997 : 52) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Kotler (1997 : 53) mendefinisikan, bahwa pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan

ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya sebagai berikut :

- a. Barang yang terpakai habis (*Nondurable goods*), barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsum dalam satu kali atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) : Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*services*) : Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Sofjan Assauri (2004 : 200) menjelaskan, bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*) merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*) jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

2.3. Kualitas Pelayanan

Pada era persaingan strategi bauran pemasaran belum cukup untuk dapat tetap bersaing. Oleh karena itu dibutuhkan suatu nilai tambah atau nilai lebih untuk memenangkan persaingan di antaranya adalah memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan pelanggan perusahaan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas terhadap produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Munculnya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen

memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, hal ini dikarenakan adanya alternatif atau pilihan lain yang ditawarkan pesaing.

Sedangkan untuk perusahaan jasa beberapa dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. Bukti langsung di antaranya adalah; fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Kehandalan sebagai kemampuan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan dengan cepat dan memuaskan;
3. Daya tanggap yakni harapan/keinginan personil dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara maksimal dengan tanggap;
4. Jaminan, yaitu meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki personil, bebas dari berbagai bahaya, risiko serta keragu-raguan;
5. Empati, sebagai kemudahan dalam melakukan hubungan misalnya komunikasi dengan, pelanggan.

Munculnya perusahaan sebagai pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang sama, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 144), kualitas suatu pelayanan merupakan keseluruhan persyaratan dan karakteristik-karakteristik produk terkait kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan. Untuk mengembangkan kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan kualitas jasa pendukung. Pengertian dari kualitas menurut Goets dalam Fandy Tjiptono (2007 : 51) menjelaskan suatu keadaan yang fleksibel terkait hubungannya dengan masalah produk berupa barang dan jasa, manusianya dan lingkungan untuk memenuhi suatu apa yang harapan. Konsep kualitas itu sendiri sangat

relatif tergantung dari perspektif yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri sesuai dengan spesifikasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 59) menjelaskan, bahwa pelayanan yakni suatu standar seberapa perbedaan antara realitas dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperolehnya.

Zeithaml menjelaskan dalam Fandy Tjiptono (2007 : 28), bahwa pada dasarnya harapan pelanggan dapat percaya mempunyai kontribusi yang besar dalam menentukan kualitas produk dalam bentuk barang maupun jasa melalui kepuasan pelanggan. Sangat jelas, bahwa hubungan atau korelasi yang kuat antara kualitas produk baik barang maupun jasa dengan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hubungan atau korelasi tersebut sebagai standar atau acuan, maka dilakukan evaluasi atau analisis data yang terkait dengan variabel tersebut. Melalui evaluasi dan analisis korelasi antara harapan pelanggandengan kualitasmaka perusahaan yang bersangkutan dapat memberikan penilaian. Mengenai pelanggan, harapan merupakan sebuah keyakinan tentang apa yang mereka terima.

Salah satu bentuk standar umum adalah jika kualitas jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa tersebut disimpulkan sifatnya dapat memuaskan. Sebaliknya, jika jasa yang di dapatkan lebih kecil dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut tidak baik atau buruk dan tidak dapat memaksimalkan pelanggan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya sebagai salah satu bentuk standar.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan penilaian terakhir dari kualitas kualitas suatu produk atau jasa. Hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan sangat erat dan tidak terpisahkan. Keberadaan suatu kualitas memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk dapat menjalin ikatan yang sangat kuat dengan pihak perusahaan.

2.4. Penjualan

Kegiatan menjual merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Kotler (1997 : 16) menjelaskan, bahwa suatu konsep penjualan mengatakan bahwa seandainya konsumen potensial diabaikan umumnya tidak akan melakukan membeli terhadap produk perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha penjualan yang agresif.

Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) menguraikan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Tugas pemasar sebagai penjual meliputi kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah keperusahaan (*inbound logistics*), menkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*),

memasarkan (*marketing and sales*), dan melayaninya (*services*).

2.5. Kerangka pemikiran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278), harga terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut:

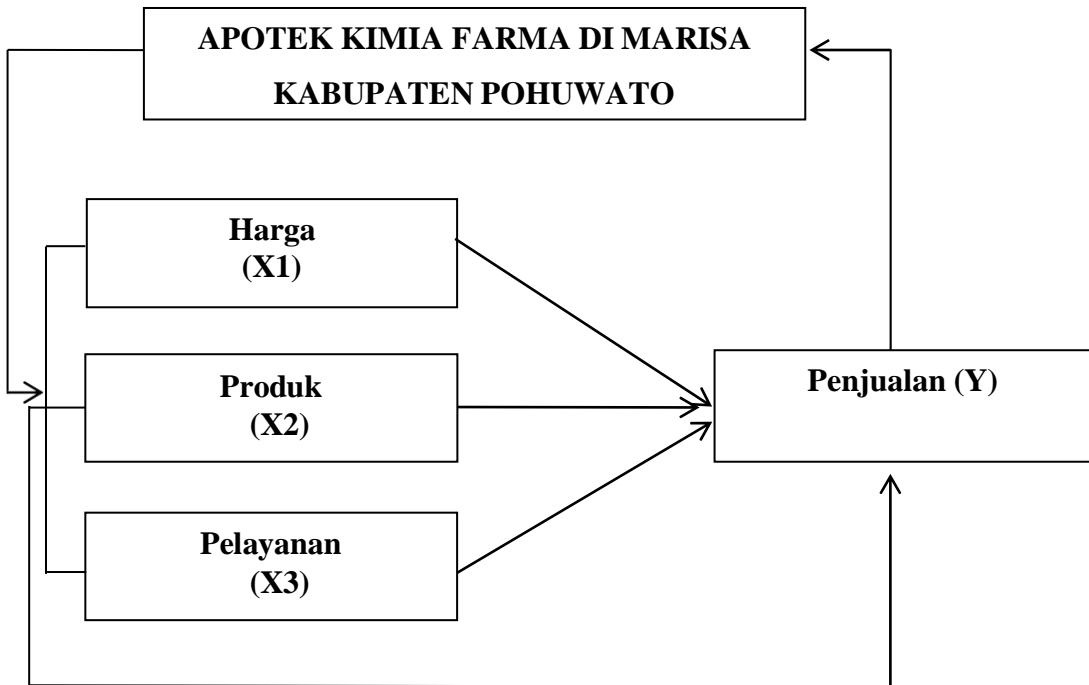
1. Harga dapat dijangkau.
2. Kesesuaian harga,
3. Harga sesuai kemampuan konsumen atau daya saing harga,
4. Harga sesuai dengan manfaat produk.

Sehubungan dengan kualitas pelayanan, maka Fandy Tjiptono & Anastasia (2001 : 27) menguraikan beberapa pandangan tentang kualitas yang memiliki kaitan dengan pelayanan adalah, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap pelanggan.

Kirbrandoko (2005 : 106) menguraikan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Gambar 3.1.
Bagan Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Bertitik tolak dari rumusan masalah penelitian, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Strategi penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. SKualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek atau sasaran dalam penelitian yakni penetapan harga, produk dan pelayanan serta penjualan. Sementara lokasi penelitian adalah pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data adalah kurang lebih tiga bulan.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Pada penelitian ini analisis data dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif, yaitu merupakan analisis yang menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk data kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data primer adalah menggunakan kuisioner atau angket.

3.2.2. Operasionalisasi variabel penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi variabel dan indikator-indikator penelitian. Variabel penelitian dimaksud adalah variabel penetapan harga, produk, pelayanan, dan penjualan sebagaimana yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator-indikator	Skala
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga	Ordinal

	3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
Produk (X ₂)	1. kualitas, 2. Penampilan, 3. Pilihan yang ada, 4. Gaya dan merek, 5. Pengemasan, 6. Ukuran, 7. Jenis, 8. Macam, 9. Jaminan dan 10. Pelayanan.	Ordinal
Pelayanan (X ₃)	1. Kecepatan, 2. Kompetensi, 3. Kenyamanan, 4. Mudah direparasi, 5. Penanganan keluhan yang memuaskan.	Ordinal
Penjualan (Y)	1. Pengetahuan produk dan manfaatnya. 2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. 3. Perencanaan persentase penjualan. 4. Penetapan sasaran penjualan. 5. Memahami perilaku pembeli.	Ordinal

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008 : 278), Fandy Tjiptono dan Anastasia (2001 : 27) dan Kirbrandoko (2005 : 106)

Mengacu pada indikator-indikator variabel penelitian di atas, maka kuisioner penelitian dapat disusun. Kuisioner yang disusun dikonsultasikan dengan skala Likert di mana dalam Husain Umar (2002 : 98), jelaskan, bahwa Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya,

misalnya dari sangat baik sampai buruk sekali, sangat senang sampai tidak senang, sangat puas sampai tidak puas atau baik sekali sampai tidak baik, sangat setuju sampai tidak setuju atau yang diasumsikan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Setiap Alternatif

o.	Pilihan	Bobot/Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Kurang setuju	2
5	Tidak setuju	1

Husain Umar 2002

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca literature-literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara :

- a. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada obyek penelitian dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian.
- b. Kuisioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk dibagikan kepada para calon responden.

3.2.4. Sumber Data

Berbagai sumber data yang dibutuhkan dalam merampungkan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer; yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan umumnya pengumpulannya dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner.
2. Data sekunder; adalah data pendukung dalam menganalisis data primer dan biasanya diperoleh dari luar lokasi penelitian termasuk salah satunya adalah melalui penelitian kepustakaan misalnya; literatur-literatur.

3.2.5. Populasi dan Sampel

3.2.5.1. Populasi penelitian

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dapat dilakukan melalui populasi dan sampel. Sugiyono (2007 : 61) bahwa populasi adalah wilaya generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian yang dilakukan yang dilakukan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki jumlah populasi yang tidak terhingga. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

3.2.5.2. Sampel penelitian

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Salah satu pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011 : 90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dengan demikian peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 orang responden dengan pemilihan sampel aksidental, yaitu siapa saja ditemui peneliti yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Responden memenuhi syarat yang dimaksud adalah responden yang memahami tentang permasalahan yang diteliti, misalnya; berusia 17 tahun ke atas

dan sehat jasmani dan rohani.

3.2.7. Metode Analisis Data

Pemecahan permasalahan penelitian digunakan beberapa metode analisis data di antaranya adalah :

a. Regresi linier berganda

Metode analisis regresi linier berganda adalah suatu metode yang diperuntukkan untuk mencari besaran pengaruh atau kontribusi variabel bebasa (*independent variable*) dengan variabel terikat. Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon$

Di mana :

Y = Penjualan

X_1 = Penetapan harga

X_2 = Produk

X_3 = pelayanan

a = Konstanta/nilai tetap

b_1 , b_2 dan b_3 = Koefesien variabel

ϵ = Standar error atau variabel yang tidak diteliti.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) yaitu, suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, baik secara simultan maupun parsial dengan variabel terikat.

Untuk menginterpretasikan nilai korelasi baik secara parsial maupun simultan akan dikonsultasikan sebagai standar dengan tabel interpretasi nilai r menurut Riduwan (2004 : 221) sebagai berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien (r)	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat setuju
0,600 - 0,799	Setuju
0,400 - 0,599	Ragu-ragu
0,200 - 0,399	Kurang setuju
0,000 - 0,199	Tidak setuju

Sumber : Riduwan, 2004

c. Uji signifikan

Uji signifikan atau uji keyakan suatu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat penelitian umumnya digunakan uji t dan uji F. Uji t. digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara parsial sedangkan uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara simultan.

Syarat-syarat pengambilan keputusan dalam melakukan uji signifikan adalah :

- 1). Menentukan tingkat signifikan (α), pada penelitian ini penulis menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.
- 2). Menentukan tingkat kebebasan (df), misalnya; $df = n - 2$.
- 3). Membandingkan antara nilai sig. pada t hitung atau nilai sig. pada F hitung dengan taraf kesalahan yaitu $\alpha = 0,05$. Apabila t hitung atau F hitung \geq nilai sig. baik pada t hitung maupun F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sebaliknya jika t hitung / F hitung \leq taraf signifikan (α) = 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah singkat Apotek Kimia Farma

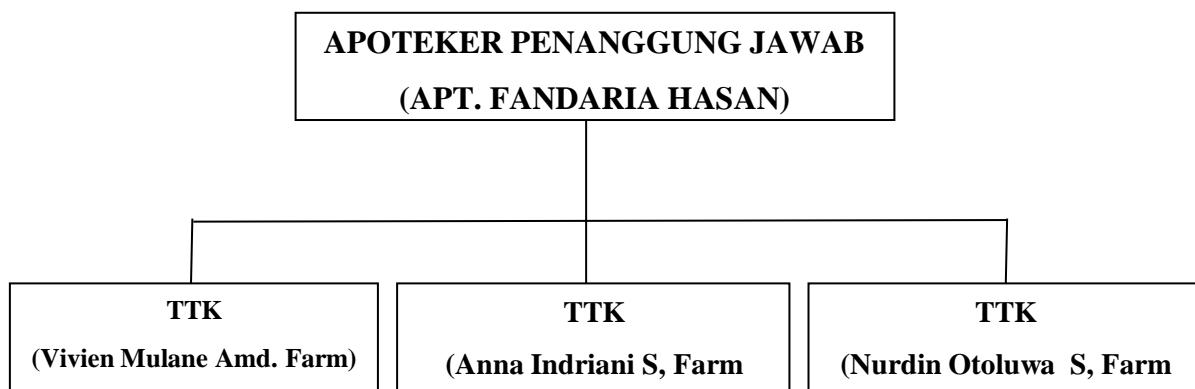
Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato pertama kalinya berdiri pada tanggal 17 Februari 2017 dengan Apoteker penanggung jawab pertama adalah Bapak Apt. Chaerul Vicky. Jumlah karyawan (tenaga teknis kefarmasian) 4 orang.

Pada tanggal 20 Juli 2020 terjadi pergantian Apoteker penanggung jawab yaitu Ibu Apt. Fandaria Hasan dengan jumlah tenaga teknis kefarmasian sebanyak 3 orang.

Untuk struktur organisasi Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut.

4.2

Struktur Organisasi Apotek Kimia Farma



4.2. Hasil Penelitian

Analisis deskripsi hasil penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan skala liker. Metode ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara skor tertinggi dengan skor terendah kemudian dibagi dengan jumlah alternatif. Adapun persamaannya adalah :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item jumlah responden} = 1 \times 1 \times 40 = 40$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item jumlah responden} = 5 \times 1 \times 40 = 200$$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai bobot tertinggi adalah :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{200 - 40}{5} = 32$$

Tabel 4.4
Rentang Skala Skor Setiap Item

Range	Kategori
68 - 199	Sangat besar/sangat baik
136 - 167	Besar/baik
104 - 135	Cukup besar/cukup baik
72 - 103	Kecil/kurang baik
40 - 71	Sangat kecil/tidak baik

Sumber : Data olahan, 2022

4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian variabel Harga Jual

Penetapan harga jual sebagai unsur penting untuk dapat meningkatkan penjualan bagi Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwatoi. Tanggapan responden terhadap indikator penetapan harga jual Apotek Kimia Farma di Marisa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual
di Apotek Kimia Farma di Marisa

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	22	110	55	15	75	37,5	18	90	45	19	95	47,5
4	17	68	42,5	25	100	62,5	20	80	50	18	72	45
3	1	3	2,5	0	0	0	2	6	5	3	9	7,5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	181	100	40	175	100	40	176	100	40	176	100

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan responden tentang penetapan harga jual di Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut.

Item pertama dengan pernyataan “apotek Kimia Farma menetapkan harga yang

dapat terjangkau oleh konsumen" menurut tanggapan responden adalah; 55% menyatakan sangat setuju, 42,5% setuju dan 2,5% setuju.

Pernyataan ke dua adalah apotek Kimia Farma menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk atau barang yang tersedia dengan tanggapan responden yakni; 37,5% menyatakan sangat setuju dan 62,5% setuju.

Pernyataan item ke tiga adalah apotek Kimia Farma menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga oleh para apotek lain di Marisa pesaingnya mendapat tanggapan; 45% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju dan 5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item pernyataan ke empat yaitu apotek Kimia Farma menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk atau barang yang ada adalah 47,5% menyatakan sangat setuju setuju 45% menyatakan setuju dan 7,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Melihat empat item pernyataan pada variabel strategi penetapan harga jual di Apotek Kimia Farma di Marisa maka diperoleh rata-rata skor item pernyataan adalah 177. Artinya, strategi penetapan harga jual obat-obatan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato sangat sesuai dengan harapan konsumennya.

4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian variabel Kualitas Produk

Gambaran tanggapan responden dari 10 item pernyataan variabel kualitas produk pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato yang tertera pada tabel berikut.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk
di Apotek Kimia Farma di Marisa

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	9	45	22,5	18	90	45	13	65	32,5	16	80	40
4	28	112	70	18	72	45	26	104	65	22	88	55
3	3	9	7,5	4	12	10	1	3	2,5	2	6	5

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	166	100	40	174	100	40	172	100	40	174	100	

Item Pertanyaan													
5			6			7			8				
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%		
18	90	45	13	65	32,5	14	70	35	12	60	30		
19	76	47,5	25	100	62,5	24	96	60	27	108	67,5		
2	6	15	2	6	5	2	6	5	1	3	2,5		
1	2	2,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
40	174	100	40	171	100	40	172	100	40	171	100		

Item Pertanyaan											
9			10								
F	Skor	%	F	Skor	%						
15	75	37,5	14	70	35						
23	92	57,5	23	92	57,5						
2	6	5	3	9	7,5						
0	0	0	0	0	0						
0	0	0	0	0	0						
40	173	100	40	171	100						

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan responden mengenai kualitas produk (obat-obatan) pada Apotek Kimia Farma di Marisa yang terdiri dari 10 item pernyataan sebagaimana yang tertera pada tabel di atas adalah:

Pernyataan pertama adalah pengelolaan obat-obatan pada Apotek Kimia Farma mempermudah konsumen untuk mendapatkan obat yang dibutuhkan menurut tanggapan responden; 22,5% menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju dan 7,5% menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan item ke dua “apotek Kimia Farma memiliki banyak pilihan obat yang dibutuhkan konsumen menurut tanggapan responden; 45% menyatakan sangat setuju, 45% menyatakan setuju dan 10% yang menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan item ke tiga; penataan model obat pada Apotek Kimia Farma sesuai

dengan harapan konsumen mendapat tanggapan responden; 32,5% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju dan 2,5% menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan pada item ke empat adalah Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai jenis obat untuk dalam suatu fungsi tertentu untuk memuaskan atau memudahkan konsumennya menurut tanggapan responden; 40% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju dan 5% yang menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan pada item ke lima yaitu; Apotek Kimia Farma memiliki kemampuan dalam kemasan obat-obatan yang dapat menarik dan memuaskan konsumennya mendapat tanggapan; 45% menyatakan sangat setuju, 47,5% yang menyatakan setuju, 15% yang menyatakan ragu-ragu dan 2,5% menyatakan kurang setuju.

Pernyataan ke enam “Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai jenis obat dengan berbagai ukuran atau porsi sesuai kebutuhan konsumen” ditanggapi responden; 32,5% menyatakan sangat setuju, 62,5% menyatakan setuju, 5% menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan ke tujuh adalah Apotek Kimia Farma merupakan apotek yang sangat lengkap atau menyediakan berbagai jenis merek obat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mendapat respon yaitu; 35% yang menyatakan sangat setuju, 60% yang menyatakan setuju dan 5% yang menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan pada item ke delapan “Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai macam jenis merek atau model dalam memenuhi kebutuhan konsumen” menurut tanggapan responden adalah 30% yang menyatakan sangat setuju, 67,5 yang menyatakan setuju dan 2,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan item ke sembilan yakni Apotek Kimia Farma memberikan jaminan terhadap mutu obat kepada konsumennya mendapat tanggapan responden; 37,5% menyatakan sangat setuju, 57,5% menyatakan setuju dan 5% menyatakan ragu-ragu.

Pernyataan pada item ke sepuluh “Apotek Kimia Farma senantiasa memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya” ditanggapai responden adalah; 35% yang menyatakan sangat setuju, 57,5% yang menyatakan setuju dan 7,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Rata-rata skor item pernyataan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (obat-obatan) pada Apotek Kimia Farma di Marisa sebesar 171,8. Rata-rata skor pernyataan ini menggambarkan bahwa kualita produk (obat-obatan) di Apotek Mari Kabupaten Pohuwato menurut tanggapan responden sangat baik.

4.2.3. Deskripsi Hasil Penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Terkait dengan kualitas pelayanan para karyawan Apotek Kimia Farma di Marisa terhadap konsumen menurut tanggapan responden adapt dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan
di Apotek Kimia Farma

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
5	4	20	10	10	50	25	14	70	35
4	32	128	80	23	92	57,5	22	88	55
3	4	12	10	7	21	17,5	4	12	10
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	160	100	40	163	100	40	170	100

Item Pertanyaan					
4			5		
F	Skor	%	F	Skor	%
8	40	20	13	65	32,5
29	116	72,5	21	84	52,5
3	9	7,5	6	18	15
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
40	165	100	40	167	100

Sumber : Data olahan, 2022

Respon dari para responden terhadap kualitas pelayanan pada Apotek Kimia Farma di Mariasa melalui lima item pernyataan berikut.

Item pertama dengan pernyataan “Apotek Kimia Farma mengutamakan kecepatan dalam melayani konsumen mendapat tanggapan; 10% yang menyatakan sangat setuju, 80% menyatakan setuju dan 10% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke dua pernyataannya adalah karyawan Apotek Kimia Farma memiliki kemampuan atau kompetensi dalam memberikan pelayanan menurut pendapat responden; 25% menyatakan sangat setuju, 57,5% yang menyatakan setuju dan 17,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke tiga bahwa berbelanja obat pada Apotek Kimia Farma sangat menyenangkan atau memuaskan mendapat tanggapan responden; 35% menyatakan sangat setuju, 55% yang menyatakan setuju dan 10% responden yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke empat dengan pernyataan “Obat yang dibeli pada Apotek Kimia Farma dapat dikembalikan jika konsumen salah atau tidak sesuai dengan peruntukan obat yang dibeli mendapat respon yaitu; 20% yang menyatakan sangat setuju, 72,5% yang menyatakan sangat setuju dan 7,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke lima adalah Apotek Kimia Farma cepat tanggap dalam melayani konsumen mendapat responden berikut; 32,5% yang menyatakan sangat setuju, 52,5% yang menyatakan setuju dan 15% yang menyatakan ragu-ragu.

Total rata-rata skor variabel kualitas pelayanan pada Apotek Kimia Farma di Marisa sebesar 165. Berdasarkan tanggapan responden dengan rata-rata skor sebesar 165 menandakan, bahwa pada Apotek Kimia Farma kualitas pelayanan sangat memuaskan konsumennya.

4.2.4. Deskripsi Hasil Penelitian variabel Peningkatan Penjualan

Gambaran variabel tingkat penjualan yang terdiri dari sepuluh (10) pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.8
Tanggapan Responden terhadap Variabel Peningkatan Penjualan
Apotek Kimia Farma di Marisa

Tanggapan Responden	Item Pertanyaan								
	1			2			3		
	F	Skor	%	f	Skor	%	f	Skor	%
5	12	60	30	19	95	47,5	18	90	45
4	28	112	70	18	72	45	21	84	52,5
3	0	0	0	3	9	7,5	1	3	2,5
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	40	172	100	40	176	100	40	177	100

Item Pertanyaan											
4			5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	f	Skor	%
20	100	50	18	90	45	3	15	7,5	2	10	5
19	76	47,5	20	80	50	35	140	87,5	37	148	92,5
1	3	2,5	2	6	5	2	6	5	1	3	2,5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	179	100	40	176	100	40	161	100	40	161	100

Item Pertanyaan									
8			9			10			
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	
3	15	7,5	4	20	10	17	75	42,5	
36	144	90	33	132	82,5	21	84	52,5	
1	3	2,5	3	9	7,5	2	6	5	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	160	0	0	0	0	0	0	0	
40	162	100	40	161	100	40	165	100	

Sumber : Data olahan, 2022

Tingkat capaian penjualan Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator. Tanggapan presponden terhadap indikator penjualan tersbut diuraikan berikut.

Item pertama variabel penjualan adalah karyawan Apotek Kimia Farma Marisa memiliki mempunyai pengetahuan atau pemahaman tentang kebutuhan konsumen mendapat tanggapan parea sesponden; 30% yang menyatakan sangat setuju dan 70% yang menuayakatan setuju.

Pada item ke dua variabel peningkatan penjualan; Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mempunyai pengetahuan tentang karakteristik produk obat yang dijualnya mendapat tanggapan dari responden; 47,5% yang menyatakan sangat setuju, 45% yang menyatakan setuju dan 7,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke tiga variabel peningkatan penjualan adalah pimpinan dan karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mengetahui kegiatan-kegiatan atau operasional para pesaing menurut tanggapan responden adalah; 45% yang menyatakan setuju, 52,5% yang menyatakan setuju dan 2,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke empat variabel peningkatan penjualan adalah karyawan Apotek Kimia Farma Marisa melakukan kegiatan penjualan sesuai dengan kebijakan atau ketentuan yang ditetapkan mendapat tanggapan responden yaitu; 50% yang menyatakan sangat setuju, 47,7% yang menyatakan setuju dan da 2,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke lima variabel pengingkatan penjualan “karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mempunyai kemampuan menjual yang baik dalam melayani konsumennya mendapat respon adalah 45% yang menyatakan sangat setuju, 50% yang menyatakan setuju dan 5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke enam menyatakan “Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa memiliki berbagai cara atau metode untuk meningkatkan keterampilannya dalam hal menjual” mendapat respon dari responden adalah 7,5% yang menyatakan sangat setuju, 87,5% yang menyatakan setuju dan 5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke tujuh adalah; karyawan Apotek Kimia Farma Marisa antusias dalam menjual atau melayani konsumen mendapat tanggapan yakni; 5% yang menyatakan sangat setuju, 92,5% yang menyatakan setuju dan 2,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke delapan menyatakan; karyawan Apotek Kimia Farma Marisa sangat tekun

terhadap tupoksinya mendapat tanggapan adalah 7,5% menyatakan sangat setuju, 90% yang menyatakan setuju dan 2,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke Sembilan menyatakan “Karyawan Apotek Kimia Farma di Marisa selalu bijaksana dalam bertindak mendapat respon yaitu; 10% yang menyatakan sangat setuju, 82,5% yang menyatakan setuju dan 7,5% yang menyatakan ragu-ragu.

Item ke sepuluh menyatakan adalah karyawan Apotek Kimia Farma Marisa dalam kondisi sehat jasmani selama melaksanakan tugasnya mendapat respon; 42,5% yang menyatakan sangat setuju, 52,5% yang menyatakan setuju dan 5% responden yang menyatakan ragu-ragu.

1 rata-rata skor tanggapan responden terhadap indikator variabel peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma adalah 169. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato sangat besar.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian dengan memakai metode analisis regresi berganda melalui bantuan program SPSS 16. Hasil olahan data sebagaimana terlihat pada tabel *coefficients* berikut.

Tabel 4.9
Coefficients Variabel Hasil Olahan Data

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.448	.544		4.497	.000
	Harga	.233	.099	.374	2.352	.024
	Produk	.087	.088	.142	.986	.331
	Pelayanan	.097	.083	.184	1.161	.253

a. Dependent Variable Penjualan

Sumber : Data olahan, 2022

Persamaan regresi berganda dari hasil olahan data seperti yang tertera pada tabel di atas yaitu : $Y = 2,448 + 0,233X_1 + 0,087X_2 + 0,097 + \epsilon$. Melalui persamaan regresi berganda hasil olahan data tersebut, maka dapat diuraikan.

Nilai tetap atau konstanta (a) sebesar 2,448, menjelaskan, bahwa tingkat penjualan Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato meskipun tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu; strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan atau diasumsikan sama dengan nol (0) tetap mencapai penjualan sebesar 2,448 point.

Koefisien strategi penetapan harga jual (b_1) sebesar 0,233 memberikan gambaran besarnya pengaruh strategi penetapan harga jual berpengaruh positif sebesar 0,233 point terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Makna lain dari besaran pengaruh ini adalah, jika strategi penetapan harga jual ditingkatkan sebesar satu satua, maka penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 0,233 point atau 23,30% dari total penjualan.

Koefisien variabel kualitas produk atau obat-obatan (b_2) sama dengan 0,087. Koefisien tersebut menunjukkan, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya pengaruh kualitas produk dalam hal ini obat-obatan searah dengan peningkatan penjualan yang dicapai. Di samping itu nilai koefisien variabel kualitas menggambarkan besarnya pergerakan peningkatan penjualan jika kualitas produk ditingkatkan atau diturunkan. Dalam hal ini jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 0,087 point.

Koefisien variabel kualitas pelayanan (b_3) adalah 0,097, artinya pengaruh kualitas

pelayanan terhadap peningkatan penjualan positif secara parsial pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Arti nilai koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma adalah searah. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satua maka penjualan akan ikut meningkat sebesar 0,097 point.

Sedangkan pengaruh variabel independen yang terdiri dari strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dirujuk dengan tabel *model summary* berikut.

Tabel 4.10.
***Model Summary* Hasil Olahan Data**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.204	.162

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

Sumber : Data olahan, 2022

Koefisien penentu atau determinasi (R^2) yang tertera pada tabel *model summary* di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,265. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh atau berkontribusi positif sebesar 26,50% terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

Koefisien determinan (R^2) juga menggambarkan, bahwa besarnya pengaruh variabel strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 26,50%. Sedangkan sisanya sebesar 73,50% dipengaruhi oleh variabel lainnya misalnya lingkungan, karyawan dan sistem informasi yang digunakan oleh Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

4.3.2. Analisis Korelasi

Analisis hubungan atau korelasi sebagai salah satu metode analisis yang sering dipakai dalam melakukan pengukuran hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian yang dilakukan di Apotek Kimia Farma di Marisa analisis korelasi bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan. Untuk mengukur korelasi secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat dilihat pada tabel korelasi berikut.

Tabel 4.11
Correlations Hasil Olahan Data

		Harga	Produk	Pelayanan	Penjualan
Harga	Pearson Correlation	1	.107	.429**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.511	.006	.002
	N	40	40	40	40
Produk	Pearson Correlation	.107	1	.011	.184
	Sig. (2-tailed)	.511		.945	.256
	N	40	40	40	40
Pelayanan	Pearson Correlation	.429**	.011	1	.346*
	Sig. (2-tailed)	.006	.945		.029
	N	40	40	40	40
Penjualan	Pearson Correlation	.468**	.184	.346*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.256	.029	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel korelasi hasil olahan data di atas, maka hasil analisis dapat dilakukan.

Korelasi atau hubungan secara parsial antara variabel strategi penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan dapat diketahui yaitu rx_1y_1 sama dengan 0,468. Artinya korelasi atau hubungan antara strategi penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma sebesar 46,80% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubugnan kedua variabel tersebut cukup erat.

Korelasi atau hubungan secara parsial antara variabel kualitas produk dengan peningkatan penjualan (rx_2y_2) sebesar 0,184. Hal ini menjelaskan, bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas produk dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma sebesar 18,40% dan hubugnan kedua variabel tersebut sangat lemah.

Korelasi atau hubungan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan (rx_3y_3) sebesar 0,346. Artinya korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma sebesar 34,60% dan ini merupakan suatu hubungan lemah.

Sementara korelasi atau hubugnan secara simultan antara variabel bebas yang meliputi; strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayangan dengan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilakukan dengan merujuk pada tabel *model summary*, mana diperoleh nilai korelasi secara simultan (R) sebesar 0.515 atau 51,50%. Dengan demikian, maka korelasi atau hubungan sebesar 51,50% tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara variabel bebas meliputi; strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayangan dengan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato merupakan suatu hubungan yang cukup erat.

4.3.3. Uji Signifikan

Untuk melakukan uji signifikan korelasi atau hubungan antar variabel dalam penelitian jika variabel bebasnya terdiri dari dua atau lebih, maka dilakukan dengan dua cara, yaitu uji signifikan secara simultan (uji F) dan uji signifikan secara parsial (uji t).

Tabel 4.12
ANOVA^b Hasil Olahan Data

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.339	3	.113	4.327	.011 ^a
	Residual	.941	36	.026		
	Total	1.280	39			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Data olahan, 2022

Pada metode penelitian sebelumnya sudah ditetapkan bahwa tingkat signifikansi adalah 95% dan tingkat kebebasan (df) $n - 2$ yaitu $40 - 2 = 38$.

Uji signifikan secara simultan atau uji F, dapat dijelaskan dengan membandingkan antara nilai α dengan nilai sig. Bertitik tolak pada tabel anova di atas diperoleh dinilai sig. sebesar 0,011 dengan demikian maka dapat dibandingkan, bahwa nilai $\alpha < 0,05 > \text{Nilai sig.}$ 0,011. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melihat perbandingan tersebut sehingga hasil penelitian secara simultan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 51,50% adalah signifikan.

Untuk uji signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji t, yaitu membandingkan antara $\alpha < 0,05$ sebagaimana yang dijelaskan pada bab tiga dengan nilai sig. yang tertera pada tabel *coefficient* hasil olahan data. Bertitik tolak dari hasil analisis data, maka uji signifikan secara parsial atau uji t dapat diuraikan.

Uji signifikan secara parsial antara strategi penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma dimana $\alpha < 0,05 > \text{nilai sig.}$ sebesar 0,024 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perbandingan tersebut

menjelaskan bahwa hubungan antara strategi penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 46,80% adalah signifikan.

Uji signifikansi secara parsial (uji t) hubungan antara kualitas produk dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato di mana nilai α sebesar $0,05 < \text{nilai sig. } 0,320$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Melalui perbandingan antara ke dua varibel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ke duanya sebesar 18,40% adalah tidak signifikan.

sedangkan uji signifikansi (uji t) antara kualitas pelayanan dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato, dimana nilai α sebesar $0,05 < \text{nilai sig sebesar } 0,320$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hubungan antara kualitas pelayangan dengan peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 34,60% adalah tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan pada penelitian di Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi penetapan harga jual secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,233 dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Kualitas produk sevara parsial berpengaruh positif sebesar 0,087 dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,097 dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
4. Strategi Penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif sebesar 0,265 dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Bertitik tolak dari hasil uji hipotesis penelitian sebagaimana yang telah diuraikan pada pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka disarankan :

1. Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato tetap mempertahankan strategi penetapan harga jual secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2. Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan kualitas produknya secara parsial yang berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato terus meningkatkan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen sevara parsial yang sudah berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato mempertahankan strategi Penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
5. Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato tetap memperhatikan variabel lain, selain yang telah diteliti misalnya; lingkungan pemasaran, item produk, karyawan dan sistem informasi yang digunakan serta strategi promosi oleh Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud meneliti pada potek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato memilih judul penelitian selain strategi penetapan harga jual, kualitas produk dan pelayanan dalam meningkatkan penjualan sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Tahun 20014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 10, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Bandung, Penerbit Linda Karya.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung, Penerbit CV. Yrama Widya.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Jakarta, Penerbit Bunarupa Aksara.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta, Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Tiga Belas, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga.
-, Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Pirinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Mursid M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan keenam, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
-, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2010. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi offset.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia, 2001. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Umar Husain, 2002. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi – 3 Cetakan – 7, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

ABSTRACT

VERONIKA TANGAHU. E2119188. THE EFFECT OF PRICING STRATEGY, PRODUCT QUALITY, AND SERVICES QUALITY ON THE SALES INCREASE AT PT. KIMIA FARMA PHARMACY IN MARISA, POHuwATO REGENCY

The objective of this study is to analyze the effect of pricing strategy, product quality, and service quality either partially or simultaneously on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. Methods of data analysis to solve problems and prove the hypothesis are multiple regression analysis, correlation, and significance test. The results of hypothesis testing both partially and simultaneously in this study at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency are a) Pricing strategy partially has a positive and significant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. b) Product quality partially has a positive, but insignificant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. c) Service quality partially has a positive, but insignificant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. d) The strategies of pricing strategy, product quality, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the sales increase at Kimia Farma Pharmacy in Marisa, Pohuwato Regency. It means that the data analysis or discussion is in line with the research hypothesis.



Keywords: pricing strategy, product quality, service quality, sales

ABSTRAK

**VERONIKA TANGAHU. E2119188. PENGARUH
STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
APOTEK KIMIA FARMA DI MARISA KABUPATEN
POHUWATO**

Tujuan penelitian adalah : Melakukan analisis tentang pengaruh strategi penetapanharga, produk dan pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Metode analisis data untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dipakai analisis regresi berganda, korelasi dan uji signifikansi. Hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan pada penelitian di Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato, maka hasil yang diperoleh adalah : a) Strategi penetapan harga jual berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

b) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato.

c) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. d) Strategi Penetapan harga jual, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marisa Kabupaten Pohuwato. Dengan demikian hasil analisis data atau pembahasan searah dengan hipotesis penelitian.

Kata kunci: strategi penentuan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, penjualan



Lampiran 2. Daftar Kuisioner

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban 1 = 5 point

Pilihan jawaban 2 = 4 point

Pilihan jawaban 3 = 3 point

Pilihan jawaban 4 = 2 point

Pilihan jawaban 5 = 1 point

C. Variabel Penetapan Harga Jual

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Penetapan Harga Jual (X2)					
1	Apotek Kimia Farma menetapkan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen.	5	4	3	2	1
2	Apotek Kimia Farma menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk atau barang yang tersedia.	5	4	3	2	1
3	Apotek Kimia Farma menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga oleh para apotek lain di marisa pesaingnya.	5	4	3	2	1
4	Apotek Kimia Farma menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk atau barang yang ada.	5	4	3	2	1

D. Variabel Kualitas Produk

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Kualitas Produk (X3)					
1	Pengelolaan obat-obatan pada Apotek Kimia Farma mempermudah konsumen untuk mendapatkan obat yang dibutuhkan.	5	4	3	2	1
2	Apotek Kimia Farma memiliki banyak pilihan obat yang dibutuhkan konsumen.	5	4	3	2	1

3	Penataan model obat pada Apotek Kimia Farma sesuai dengan harapan konsumen.	5	4	3	2	1
4	Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai jenis obat untuk dalam ssuatu fungsi tertentu untuk memuaskan atau memudahkan konsumennya.	5	4	3	2	1
5	Apotek Kimia Farma memiliki kemampuan dalam kemasan obat-obatan yang dapat menarik dan memuaskan konsumennya.	5	4	3	2	1
6	Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai jenis obat dengan berbagai ukuran atau porsi sesuai kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
7	Apotek Kimia Farma merupakan apotek yang sangat lengkap atau menyediakan berbagai jenis merek obat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.	5	4	3	2	1
8	Apotek Kimia Farma menyediakan berbagai macam jenis merek atau model dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
9	Apotek Kimia Farma memberikan jaminan terhadap mutu obat kepada konsumennya.	5	4	3	2	1
10	Apotek Kimia Farma senantiasa memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya.	5	4	3	2	1

E. Variabel Kualitas Pelayanan

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Kualitas Pelayanan (Y)					
1	Apotek Kimia Farma mengutamakan kecepatan dalam melayani konsumen					
2	Karyawan Apotek Kimia Farma memiliki kemampuan atau kompetensi dalam memberikan pelayanan					
3	Berbelanja obat pada Apotek Kimia Farma sangat menyenangkan atau memuaskan					
4	Obat yang dibeli pada Apotek Kimia Farma dapat dikembalikan jika konsumen salah atau tidak sesuai dengan peruntukan obat yang dibeli					
5	Apotek Kimia Farma cepat tanggap dalam melayani konsumen					

F. Variabel Penjualan

Uraian		SS	S	RR	KS	TS
Item	Penjualan (Y)					
1	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa memiliki mempunyai pengetahuan atau pemahaman tentang kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1
2	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mempunyai pengetahuan tentang karakteristik produk obat yang dijualnya.	5	4	3	2	1
3	Pimpinan dan karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mengetahui kegiatan-kegiatan atau operasional para pesaing.	5	4	3	2	1
4	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa melakukan kegiatan penjualan sesuai dengan kebijakan atau ketentuan yang ditetapkan.	5	4	3	2	1
5	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa mempunyai kemampuan menjual yang baik dalam melayani konsumennya.	5	4	3	2	1
6	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa memiliki berbagai cara atau metode untuk meningkatkan keterampilannya dalam hal menjual	5	4	3	2	1
7	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa antusias dalam menjual atau melayani konsumen	5	4	3	2	1
8	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa sangat tekun terhadap tupoksinya	5	4	3	2	1
9	Karyawan selalu bijaksana dalam bertindak	5	4	3	2	1
10	Karyawan Apotek Kimia Farma Marisa dalam kondisi sehat jasmani selama melaksanakan tugasnya.	5	4	3	2	1

Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Jual

No.	Item Pertanyaan				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4		
1	5	4	3	5	17	4,25
2	5	4	3	5	17	4,25
3	5	5	5	5	20	5,00
4	5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	4	3	17	4,25
6	5	4	4	5	18	4,50
7	5	5	4	5	19	4,75
8	5	4	5	5	19	4,75
9	4	4	4	4	16	4,00
10	4	5	4	4	17	4,25
11	5	4	5	5	19	4,75
12	5	4	5	4	18	4,50
13	5	4	4	5	18	4,50
14	5	4	4	5	18	4,50
15	5	4	4	5	18	4,50
16	4	4	5	4	17	4,25
17	5	4	5	4	18	4,50
18	4	5	5	5	19	4,75
19	4	5	5	5	19	4,75
20	5	4	5	5	19	4,75
21	5	4	5	5	19	4,75
22	5	4	5	5	19	4,75
23	5	4	4	5	18	4,50
24	3	4	5	4	16	4,00
25	5	4	5	4	18	4,50

26	4	5	4	5	18	4,50
27	4	5	4	5	18	4,50
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	3	15	3,75
30	5	5	4	3	17	4,25
31	4	5	5	4	18	4,50
32	5	4	4	3	16	4,00
33	4	4	4	4	16	4,00
34	5	4	5	5	19	4,75
35	4	5	5	4	18	4,50
36	4	4	5	4	17	4,25
37	4	5	4	4	17	4,25
38	4	4	4	4	16	4,00
39	4	5	4	4	17	4,25
40	4	5	4	4	17	4,25
Total	181	175	176	175	707	176,75

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pertanyaan										Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	4,70
2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	4,70
3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45	4,50
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4,70
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4,80
6	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44	4,40
7	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44	4,40
8	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44	4,40
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4,30
10	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4,40
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4,40
12	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	42	4,20
13	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43	4,30
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43	4,30
15	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	42	4,20
16	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	42	4,20
17	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44	4,40
18	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42	4,20
19	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41	4,10
20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,30
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,30
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,30
23	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	42	4,20
24	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	43	4,30
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	4,30
26	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41	4,10
27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4,20
28	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	43	4,30
29	3	4	4	5	2	4	4	5	4	4	39	3,90
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4,80
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
32	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38	3,80
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4,30
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44	4,40

35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41	4,10
36	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41	4,10
37	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4,40
38	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4,20
39	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4,30
40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	4,30
Total	120	131	126	128	127	127	127	127	125	126	1264	126,40

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	3	5	4	3	19	3,80
2	4	3	5	4	4	20	4,00
3	3	4	5	5	5	22	4,40
4	4	5	5	4	5	23	4,60
5	4	3	3	4	3	17	3,40
6	5	4	4	4	5	22	4,40
7	4	3	4	4	5	20	4,00
8	5	4	4	5	4	22	4,40
9	4	5	5	4	4	22	4,40
10	5	4	4	4	3	20	4,00
11	4	4	5	4	5	22	4,40
12	4	4	4	3	4	19	3,80
13	4	4	4	5	4	21	4,20
14	4	4	5	4	4	21	4,20
15	4	5	4	4	5	22	4,40
16	4	4	4	5	4	21	4,20
17	4	5	4	4	5	22	4,40
18	4	5	4	4	4	21	4,20
19	4	5	4	4	4	21	4,20
20	4	4	5	4	5	22	4,40
21	4	4	5	4	5	22	4,40
22	5	4	5	4	5	23	4,60
23	3	4	4	4	4	19	3,80
24	4	5	5	4	4	22	4,40
25	4	4	5	4	4	21	4,20
26	3	4	4	4	5	20	4,00
27	3	4	4	5	4	20	4,00

28	4	5	4	5	5	23	4,60
29	4	4	3	4	3	18	3,60
30	4	3	3	4	4	18	3,60
31	4	4	4	5	4	21	4,20
32	4	4	3	4	4	19	3,80
33	4	5	5	4	4	22	4,40
34	5	5	5	5	5	25	5,00
35	4	4	4	3	4	19	3,80
36	4	3	4	4	4	19	3,80
37	4	4	4	3	4	19	3,80
38	4	4	4	4	4	20	4,00
39	4	3	4	4	3	18	3,60
40	4	4	4	4	3	19	3,80
Total	161	163	170	165	167	826	165,20

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penjualan

No.	Item Pertanyaan										Total	Rerata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	42	4,20
2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44	4,40	
3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44	4,40	
4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	44	4,40
5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	41	4,10	
6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4,40	
7	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42	4,20	
8	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45	4,50	
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4,10	
10	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45	4,50	
11	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	4,30	
12	4	3	4	4	4	4	4	5	4	41	4,10	
13	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4,20	
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4,40	
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41	4,10	
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4,20	
17	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43	4,30	
18	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43	4,30	
19	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44	4,40	
20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43	4,30	
21	4	5	4	5	5	4	4	3	5	44	4,40	
22	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4,40	
23	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4,30	
24	4	5	4	5	5	3	4	4	4	42	4,20	
25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	4,40	
26	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4,40	
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44	4,40	
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,20	
29	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40	4,00	
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90	
31	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40	4,00	
32	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	4,30	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00	
34	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4,30	

35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43	4,30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
37	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4,30
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,10
39	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	38	3,80
40	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	46	4,60
Total	172	176	177	179	176	161	161	162	161	175	1700	170,00

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 7. Hasil Olahan Data

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.448	.544		4.497	.000
	Harga	.233	.099	.374	2.352	.024
	Produk	.087	.088	.142	.986	.331
	Pelayanan	.097	.083	.184	1.161	.253

a. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.515 ^a	.265	.204	.162	.265	4.327	3	36	.011

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.339	3	.113	4.327	.011 ^a
	Residual	.941	36	.026		
	Total	1.280	39			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Correlations

		Penjualan	Harga	Produk	Pelayanan
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.468	.184	.346
	Harga	.468	1.000	.107	.429
	Produk	.184	.107	1.000	.011
	Pelayanan	.346	.429	.011	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.001	.128	.014
	Harga	.001	.	.256	.003
	Produk	.128	.256	.	.472
	Pelayanan	.014	.003	.472	.
N	Penjualan	40	40	40	40
	Harga	40	40	40	40
	Produk	40	40	40	40
	Pelayanan	40	40	40	40



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt 3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-mail:lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor :19230/PIP/LEMLIT-UNISAN/V/2022

Lampiran :

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada YTH.

Kepala Unit Apotik Kimia Farma

Di

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DR.Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

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

Nama Mahasiswa : Veronika Tangahu
NIM : E2119188
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Apotik Kimia Farma
Judul penelitian : Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan dalam meningkatkan Penjualan Pada Apotik Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 19 Mei 2022
Ketua,

DR.Rahmisyari,ST.SE.MM
NIDN : 0929117202

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Apoteker Penanggung Jawab Apotek Kimia Farma Marisa Unit Bisnis Gorontalo, menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Veronika Tangahu
NIM : E2119188
Fakultas : Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo
Jurusan : Manajemen
TTL : Marisa, 03 Januari 1997
Alamat : Ds. Buntulia Selatan Kec. Duhiaada Kab. Pohuwato

Benar – benar telah melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Peningkatan penjualan pada Apotek Kimia Farma di Marissa.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Marisa, 27 Mei 2022
Mengetahui
Apoteker Penanggung Jawab Apotek Kimia
Farma Marisa

Apt. Fandaria Hasan, S.Farm
SIPA : 440/DPM-PHWT/SIPA/04/VIII/2020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjiminuddin No.17 Telp/Fax.(0135) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 130/SRP/FE-UNISAN/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

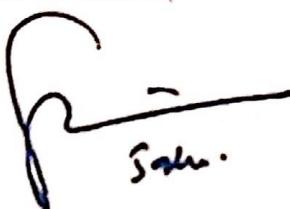
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Veronika Tangahu
NIM : E2119188
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penerapan Harga, Kualitas Produk
Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 9%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%. untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujangkan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

HSAN GORONTALO, 09 Juni 2022
Dekan
Fakultas Ekonomi
DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 09 Juni 2022
Tim Verifikasi,


Sabir.

Muh. Sabir M. SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

● 9% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 8% Internet database
- Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 3% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

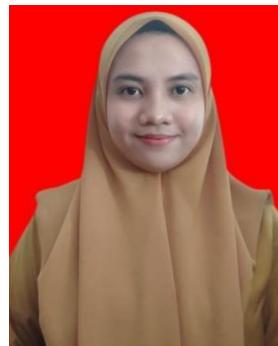
1	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
2	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	
3	pdambandarmasih.com	<1%
	Internet	
4	ejournal.pelitaindonesia.ac.id	<1%
	Internet	
5	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
	Internet	
6	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-16	<1%
	Submitted works	
7	es.scribd.com	<1%
	Internet	
8	docplayer.info	<1%
	Internet	

- 9 download.garuda.ristekdikti.go.id <1%
Internet
- 10 123dok.com <1%
Internet
- 11 repository.stieipwija.ac.id <1%
Internet
- 12 proceeding.unisba.ac.id <1%
Internet
- 13 repository.uin-suska.ac.id <1%
Internet
- 14 scribd.com <1%
Internet
- 15 eprints.ums.ac.id <1%
Internet
- 16 media.neliti.com <1%
Internet
- 17 repository.stie-mce.ac.id <1%
Internet
- 18 adoc.pub <1%
Internet
- 19 repository.unpas.ac.id <1%
Internet
- 20 revicious.blogspot.com <1%
Internet

21	konsultasiskripsi.com Internet	<1%
22	pdfcoffee.com Internet	<1%

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama : VERONIKA TANGAHU
Nim : E2119188
Tempat/Tgl Lahir : Marisa, 03 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2019
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Desa Buntulia Selatan Kecamatan Duhiadaa Kabupaten Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

1. Menyelesaikan pendidikan pada jenjang sekolah TK Cendrawasih pada tahun 2003
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang selanjutnya yakni di SDN Buntulia Selatan pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009
3. Kemudian melanjutkan ke jenjang selanjutnya yakni SMP Negeri 1 Marisa 2009 dan lulus pada tahun 2012
4. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya yakni SMA Negeri 1 Marisa pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015
5. Dan kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya yakni di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ichsan Pohuwato (STIE Ichsan Pohuwato) dengan jurusan Manajemen kemudian pada tahun 2019 di konversi ke Universitas Ichsan Gorontalo dan Alhamdulillah pada tahun 2022 telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Ichsan Gorontalo.