

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA APOTEK CITRA SEHAT DI SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**



Oleh :

RENDA HARDIYANTI RUKMANA

NIM : 1502095053

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada
Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Nama : Renda Hardiyanti Rukmana

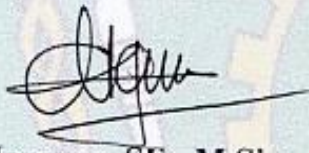
NIM : 1502095053

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

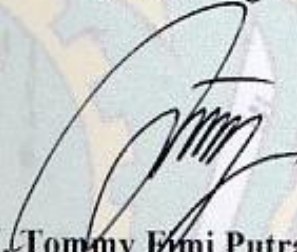
Pembimbing I



Mansyur, SE., M.Si

NIDN. 1107016201

Pembimbing II



M. Tommy Fmi Putra, SE., M.Si

NIDN. 1709118606

Mengetahui,

Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si

NIDN. 16008171986011001

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Juli 2019

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Nama : Renda Hardiyanti Rukmana

NIM : 1502095053

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

1. Mansyur, SE., M.Si

1.

2. Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si

2.

3. Dr. Muhammad Zaini, M.Si

3.

4. Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si

4.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara dikutip dalam naskah inidan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskag skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, saya bersedia skripsi ini digugatkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Samarinda, Juli 2019

Penulis


Renda Hardiyanti Rukmana
NIM. 1502095053

ABSTRAK

Renda Hardiyanti Rukmana, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Samarinda, di bawah bimbingan Bapak Mansyur, SE., M.Si dan bapak Tommy Fimi Putra, SE., M.Si.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu badan usaha dalam bidang perdagangan obat-obatan yaitu pada Apotek Citra Sehat di Samarinda. Berdasarkan dari data perusahaan, volume penjualan pada produk Apotek Citra Sehat mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan pada periode tahun 2018.

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Dalam penelitian ini menggunakan teori bauran Pemasaran menurut Alma (2014) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan, variabelnya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling (accidental sampling)*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan software statistika SPSS versi 22.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah harga.

Saran untuk pemilik Apotek Citra Sehat di Samarinda, agar dapat menambah item produk, menurunkan harga produk obat golongan bebas dan bebas terbatas serta memberikan cek tensi gratis dan mendaftarkan apotek di aplikasi halodoc guna meningkatkan pembelian produk di apotek.

Kata Kunci : *Bauran, Pemasaran, Volume dan Penjualan*

ABSTRACT

Renda Hardiyanti Rukmana, The Influence of Marketing Mix on Sales Volume at Citra Sehat Pharmacy Samarinda, under the guidance of Mr. Mansyur, SE., M.Si and Mr. Tommy Fimi Putra, SE., M.Si.

This research was conducted at one of the business entities in the field of drug trade, namely at the Citra Health Pharmacy in Samarinda. Based on company data, sales volume on Apotek Citra Sehat products has increased and decreased sales volume in the period of 2018.

The purpose of this study was to examine the effect of the Marketing Mix on Sales Volume at the Apotek Citra Sehat in Samarinda.

In this study using Marketing mix theory according to Alma (2014) the marketing mix is a strategy to interfere in marketing activities so that the maximum combination is sought so that it produces satisfactory results, the variables are product, price, place and promotion.

The sampling technique used is non probability sampling (accidental sampling). The number of samples used was 98 respondents. Data obtained from questionnaires. The data obtained were analyzed with the help of SPSS version 22 statistical software.

The conclusion of this study is that the marketing mix variable which consists of products, prices, places and promotions simultaneously and partially has a significant effect on sales volume and the most influential variable on sales volume is price.

Suggestions for owners of Apotek Citra Sehat in Samarinda, in order to be able to add product items, reduce the price of unlimited free and free drug products and provide free blood pressure checks and register pharmacies in halodoc applications to increase product purchases at pharmacies.

Keywords : *Marketing Mix, Sales Volume*

RIWAYAT HIDUP



Renda Hardiyanti Rukmana, lahir pada tanggal 04 Maret 1997 di Bengalon Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Islam dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Juliansyah dan Ibu Nanik Kartika. Pendidikan penulis dimulai pada Taman Kanak-Kanak (TK) Bengalon dan lulus pada tahun 2001, lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 14 Samarinda dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 9 Samarinda dan lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 17 Samarinda jurusan Farmasi dan lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis berhasil lulus Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri Universitas Mulawarman Samarinda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis.

Pada tahun 2018, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda, selama kurang lebih dua bulan terhitung sejak 02 Juli 2018 hingga 20 Agustus 2018. Kemudian penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat di Samarinda”

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang telah senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga proposal penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotel Citra Sehat di Samarinda” bisa terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan diajukan proposal penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda serta untuk menguji apakah bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Proposal penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si, selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana penunjang perkuliahan.

4. Bapak Mansyur, SE., M.Si Bapak M. Tommy Fimi Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan serta membimbing untuk mengarahkan penulis mulai dari persiapan, penyusunan sampai penyelesaian Laporan Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. Muhammad Zaini, M.Si dan Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S. Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran bagi penulis untuk menyempurnakan penulisan tugas akhir ini.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya.
7. Kepada seluruh Akademika Program Studi Adminstrasi Bisnis yang membantu penulisan dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini
8. Ibu Putut Linggarningsih, S. Farm., Apt selaku pemilik Apotek Citra Sehat di Samarinda yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk penulis melakukan observasi, wawancara dan segala hal yang berkaitan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan dan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.
9. Kepada kedua orang tua saya Bapak Juliansyah dan Ibu Nanik Kartika yang telah memberikan dukungan, nasehat dan do'a selama penulis menempuh pendidikan.

10. Sahabat saya Githa Dwi Cahyani Putri Susanto, Sridewi Anggrayini, Rabiah, Silvi Fitriyani, Nita Suryanti, Noviana, dan Aziz yang selalu ada dalam keadaan apapun, selalu memberikan dukungan dan menjadi sahabat terbaik yang tak tergantikan sampai kapan pun.
11. Teman-teman yang selalu mendukung selama kegiatan perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini dan seluruh rekan-rekan mahasiswa khususnya program studi Administrasi Bisnis Kelas A angkatan 2015 yang sama-sama sedang berjuang semoga selalu diberi kelancaran untuk kita semua. Aamiin.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan proposal ini.

Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan skripsi ini dan penulis harapkan proposal ini bisa bermanfaat untuk semua pihak. Selain itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca sekalian agar proposal ini bisa lebih baik lagi.

Penulis

Renda Hardiyanti Rukmana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KERANGKA DASAR TEORI	
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Strategi Pemasaran	13
2.1.4 Segmentasi Pasar.....	12
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.5.1 Produk	16
2.1.5.2 Harga	19
2.1.5.3 Tempat.....	22
2.1.5.4 Promosi	25
2.1.6 Volume Penjualan.....	28
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	31
2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Kajian Empiris	37
2.3 Hipotesis	40
2.4 Definisi Konseptual	41
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	42
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	43

3.2	Definisi Operasional	43
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	46
3.3.3	Sampling	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Studi kepustakaan (<i>Library Research</i>)	47
3.4.2	Penelitian Lapangan (<i>Field Work Research</i>)	47
3.5	Alat Ukur Data	48
3.6	Teknik Analisis Data	49
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.6.1.1	Uji Validitas	49
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	50
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.6.2.1	Uji Normalitas	50
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	51
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.3.1	Persamaan Regresi	52
3.6.3.2	Koefisien Korelasi (R)	53
3.6.3.3	Koefisien Determinasi Parsial (R^2)	54
3.6.4	Uji Hipotesis	54
3.6.4.1	Uji F	54
3.6.4.2	Uji t	55
3.6.4.3	Variabel Yang Paling Dominan	55

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	56
4.1.1	Lokasi Perusahaan	56
4.1.2	Struktru Organisasi	57
4.1.3	Visi dan Misi Apotek Citra Sehat Samarinda	57
4.1.4	Analisis SWOT Apotek Citra Sehat Samarinda	58
4.2	Hasil penelitian	59
4.2.1	Identitas Responden	59
4.2.2	penyajian Tabel Variabel penelitian	62
4.3	Hasil Analisis Data	73
4.4	Pembahasan	88

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.1	Data Jumlah Konsumen	3
1.2	Data Volume Penjualan Produk.	4
2.1	Penelitian Terdahulu.	39
3.1	Definisi Oprasional.	45
3.2	Skor Skala Likert.....	48
3.3	Koefisien Korelasi.....	54
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.	59
4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	60
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden	61
4.4	Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1.1).....	62
4.5	Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1.2).....	63
4.6	Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1.3).....	63
4.7	Tanggapan Responden Pada Variabel Produk (X1.4).....	64
4.8	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2.1)	65
4.9	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2.2)	65
4.10	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2.3)	66
4.11	Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X2.4)	67
4.12	Tanggapan Responden Pada Variabel Tempat (X3.1).....	67
4.13	Tanggapan Responden Pada Variabel Tempat (X3.2).....	68
4.14	Tanggapan Responden Pada Variabel Tempat (X3.3).....	69
4.15	Tanggapan Responden Pada Variabel Tempat (X3.4).....	69
4.16	Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X4.1).....	70
4.17	Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X4.2).....	70
4.18	Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X4.3).....	71
4.19	Tanggapan Responden Pada Variabel Volume Penjualan (Y1.1)	72
4.20	Tanggapan Responden Pada Variabel Volume Penjualan (Y1.2)	72
4.21	Hasil Uji Validitas.....	74
4.22	Hasil Uji Reliabilitas Produk	75
4.23	Hasil Uji Reliabilitas Harga	75
4.24	Hasil Uji Reliabilitas Tempat.....	76
4.25	Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	76
4.26	Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan	76
4.27	Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
4.28	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4.29	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.30	Hasil Uji Koefisien Korelasi	82
4.31	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
4.32	Hasil Uji F atau Simultan.....	85
4.33	Hasil Uji t atau Parsial.....	86
4.34	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	88

DAFTAR GAMBAR

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.1	Data Volume Penjualan.....	4
2.1	Bauran Pemasaran.....	16
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	42
4.1	Struktur Organisasi	57
4.2	Hasil Uji Normalitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Kuesioner	109
2.	Rekapitulasi Data Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas	113
3.	Rekapitulasi Data Kuesioner Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
4.	Uji Validitas	122
5.	Uji Reliabilitas	125
6.	Uji Asumsi Klasik.....	126
7.	Distribusi Nilai rtabel.....	129
8.	Distribusi Nilai Tabel $F_{0,05}$	130
9.	Distribusi Nilai t_{tabel}	133
10.	Dokumentasi.	136
11.	Surat Penelitian	139

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang dinilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dalam bisnis pemasaran dibutuhkan agar suatu produk dapat dikenal sehingga dapat membuat konsumen tertarik sehingga membeli produk tersebut.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan sebuah peluang untuk mengembangkan bisnis yang telah ada maupun membuat bisnis baru. Dengan ini maka bisnis mengalami perkembangan pesat sehingga membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat bertahan sebuah perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan tindakan dasar yang mengarahkan kegiatan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memungkinkan didapatkan suatu laba atau keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Strategi pemasaran dijalankan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada sasaran pasarnya.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran Pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2015:198).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dilakukan guna meningkatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana meningkatkan suatu volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah produk yang terjual (Daryanto, 2011:187).

Semakin banyak suatu produk yang terjual maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Meningkatnya suatu volume penjualan dapat dicapai bila bauran pemasaran yang diterapkan baik dan tepat dalam perusahaan.

Saat ini bisnis yang mengalami kemajuan dan persaingan yang cukup ketat salah satunya adalah bisnis apotek. Dapat dilihat saat ini dalam lingkungan masyarakat mengalami peningkatan kesadaran akan pentingnya pemeliharaan kesehatan bagi tubuh yang mendorong pertumbuhan bisnis dalam bidang kesehatan.

Salah satu yang telah membuka bisnis dalam bidang kesehatan yaitu Apotek Citra Sehat. Apotek Citra Sehat berada di Samarinda tepatnya di Jalan

KH. Wahid Hasyim II No. 20 Rt. 02 Kelurahan Sempaja Utara Kecamatan Samarinda Utara. Apotek Citra Sehat didirikan oleh Ibu Putut Linggarningsih, S. Farm., Apt pada tahun 2014. Apotek Citra Sehat merupakan badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan obat-obatan dengan melayani pembelian obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras, dan resep dokter. Apotek Citra Sehat buka pada pukul 08:00-22:00 WITA.

Apotek Citra Sehat memiliki beberapa pesaing bisnis yang berada dalam wilayah yang sama di Sempaja Utara yaitu Apotek Wongso, Apotek Erika, Apotek Kimia Farma, Apotek Alfi dan Apotek Wilsa. Maka Apotek Citra Sehat perlu menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis agar dapat berkembang dan meningkatkan daya beli konsumen. Berikut ini adalah data konsumen Apotek Citra Sehat tahun 2018 :

Tabel 1.1

Data Jumlah Konsumen Apotek Citra Sehat Periode 2018 :

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Juli	4.041
Agustus	4.072
September	4.146
Oktober	4.605
November	4.610
Desember	4.854
JUMLAH	26.328

Sumber data : Apotek Citra Sehat

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pada 6 bulan terakhir di tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah konsumen yang membeli di Apotek Citra Sehat, namun kenaikannya tidak terlalu besar. Meningkatnya jumlah konsumen berdampak pada volume penjualan atau keuntungan Apotek Citra Sehat. Semakin

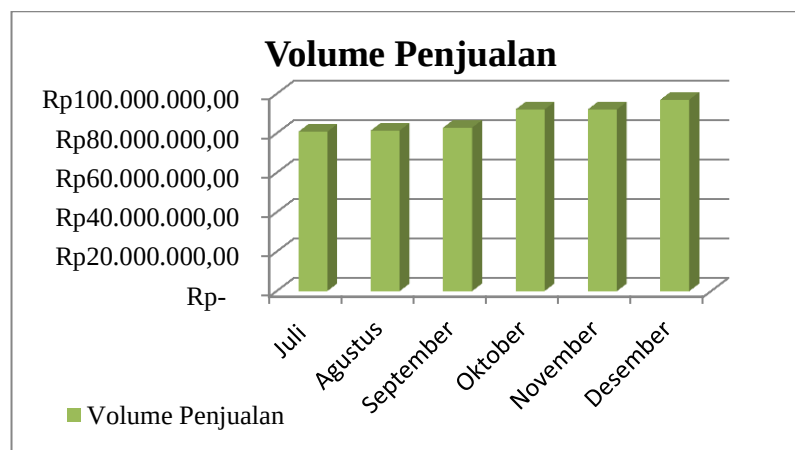
besar jumlah konsumen maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang di dapatkan oleh Apotek Citra Sehat. Berikut ini data volume penjualan Apotek Citra Sehat pada 6 bulan terakhir tahun 2018 :

Tabel 1.2

Data Volume Penjualan Produk Apotek Citra Sehat Periode 2018 :

BULAN	VOLUME PENJUALAN
Juli	Rp 80,816,200.00
Agustus	Rp 81,437,500.00
September	Rp 82,925,000.00
Oktober	Rp 92,109,500.00
November	Rp 92,192,000.00
Desember	Rp 97,085,500.00
JUMLAH	Rp 526,565,700.00

Sumber data : Apotek Citra Sehat



Sumber data : Apote Citra Sehat

Gambar 1.1

Data Volume Penjualan Apotek Citra Sehat Periode 2018

Berdasarkan tabel dan grafik volume penjualan Apotek Citra Sehat di atas dilihat bahwa terjadi fluktuatif pada volume penjualan Apotek Citra Sehat. Pada bulan juni hingga bulan agustus mengalami penurunan, namun di bulan september

hingga desember mengalami naikan pada volume penjualan. Maka dengan naik turunnya suatu volume penjualan maka berpengaruh pada laba atau keuntungan yang dihasilkan oleh Apotek Citra Sehat. Kenaikan volume penjualan harus di pertahankan dan ditingkatkan agar dapat mengembangkan usaha lebih baik kedepannya.

Volume penjualan pada Apotek Citra Sehat yang mengalami penurunan dan kenaikan maka saya peneliti menganalisi apakah sudah tepat strategi yang dilaksanakan oleh apotek Citra Sehat, karena bila suatu perusahaan mempunyai strategi yang andal serta dapat mengimplementasikan dengan tepat pemasarannya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba atau keuntutngan yang besar.

Peneliti melihat beberapa permasalahan yang ada pada Apotek Citra Sehat pada strategi pemasarannya yaitu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat sehingga menyebabkan penurunan volume penjualan.

Pada Produk yang ditawarkan Apotek Citra Sehat terkadang di beberapa produk mengalami kekosongan di karenakan terjadi keterlambatannya pemesanan dan pengantaran dari distributor hingga tidak dapat menjaga ketersediaan obat dengan baik. Selain itu produk yang ditawarkan dan dimiliki kurang variatif sehingga tidak memberikan pilihan yang banyak bagi konsumen.

Pada strategi harga yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat masih terbilang cukup mahal untuk obat golongan bebas dan bebas terbatas. Apotek Citra Sehat mengambil keuntungan 23% untuk obat golongan bebas dan bebas

terbatas serta 25% untuk obat golongan keras. Peneliti melakukan survey di beberapa apotek pesaing sebagai bahan perbandingan untuk harga pada apotek pesaing ada yang mengambil keuntungan untuk obat golongan bebas dan bebas terbatas mengambil keuntungan ada yang 15% ada juga yang mengambil 20%. Namun pada obat golongan keras Apotek Citra Sehat masih dapat dikatakan lebih murah karena apotek pesaing mengambil keuntungan 28% dan ada pula yang mengambil 30%.

Pada lokasi Apotek Citra Sehat berlokasi bukan pada pusat kota namun berlokasi di ujung kota, sehingga tidak dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat kota Samarinda hanya masyarakat sekitar Sempaja saja yang melakukan pembelian di Apotek Citra Sehat.

Pada promosi yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat hanya memasang billboard atau spanduk dan membagikan brosur. Apotek Citra Sehat tidak melakukan promosi seperti memberikan diskon pada produk dan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja.

Dengan permasalahan yang ada pada strategi pemasaran *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan berpengaruh pada volume penjualan yang dihasilkan oleh Apotek Citra Sehat. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda ?
2. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda ?
3. Dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan secara dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh dari keempat variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dijadikan sebagai sebuah informasi, pembelajaran dan referensi baik bagi peneliti, pihak-pihak yang terkait dan bagi pembaca kedepannya sesuai dengan judul tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Seha di Samarinda.
- b. Dapat berguna dalam bidang ilmu pengetahuan Ilmu administrasi Bisnis dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya yang menaruh perhatian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, serta mengembangkan pengetahuan penulis pada bidang pemasaran.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi untuk mengetahui tentang indikator apa saja yang terdapat dalam bauran pemasaran sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori Dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran :

Menurut Oentoro (2010:2), pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut American Marketing Association dalam Assauri (2015:3), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:18), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective*. Pemasaran adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan. Berikut ini beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Assauri (2015:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut American Marketing Association dalam Daryanto (2011:101), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi.

Menurut Oentoro (2010:14), manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas mengelola, merencanakan, menganalisis dan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran yang menguntungkan dengan target dipasar sasaran dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Assauri (2015:168), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015:25), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih

untuk dilayani, selanjutnya pengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan.

Menurut Sunyoto (2013:55), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:61), dalam pemasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan mereka.
3. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan untuk memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa yang diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran.

2.1.4 Segmentasi Pasar

Menurut Oentoro (2010:36), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengindentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015:26), segmentasi pasar yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.

Menurut Daryanto (2011:42), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Menurut Daryanto (2011:42), dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar untuk beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, wilayah, kota atau kompleks perumahan

2. Segmentasi Demografi

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografi

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk.

Menurut Oentoro (201:51), salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan yaitu :

- a. Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
- b. Meningkatkan pendapatan lebih sulit bagi produsen untuk menaikkan harga pada seluruh pasar.
- c. Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar organisasi dapat menciptakan “*niche product*” yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda yang membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran yang terpadu memungkinkannya diperoleh laba/keuntungan dalam jangka panjang yang memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan

yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada *segment* pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Winardi dalam Abdullah (2014:20), bauran pemasaran adalah bentuk aktivitas untuk memasarkan suatu produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan suatu nilai saing yang tinggi

Menurut Alma (2014:143), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Assauri (2015:198) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

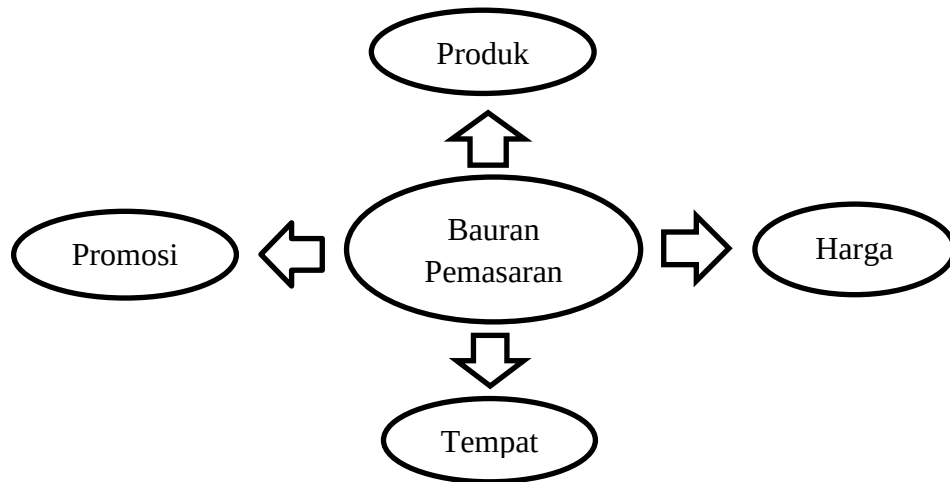
Menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi agar dapat menghasilkan laba yang menguntungkan.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Ada empat variabel bauran pemasaran yaitu 4P :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Tempat)

4. *Promotion* (Promosi)



Gambar 2.1

Bauran Pemasaran

Sumber : Suharto dan Sutarso (2015:27)

Berikut ini penjelasan masing-masing dari bauran pemasaran tersebut adalah :

2.1.5.1 Product (Produk)

Menurut Oentoro (2012:111), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014:69) *a product is anything that be offered to market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Suharso dan Sutarso (2015:130), produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2015:200), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Menurut Assauri (2015:202), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, yang merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalansi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan cuma-cuma.

Menurut Assauri (2015:204), keputusan-keputusan tentang produk ditentukan oleh aspek dan indikator yaitu :

- a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk pesaing.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah wadah atau pembungkus dari suatu produk. Kemasan juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan dengan cara memperbaiki bentuk luar produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas Produk adalah alat untuk menunjukkan fungsinya meliputi daya tahan, dapat dipercayainya produk tersebut, keandalan, ketetapan, kemudahan mengoperasikan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

d. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup suatu pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk dijual, yang mencakup dalam pelayanan pengangkutan yang ditanggung oleh penjual.

Menurut Sunyoto (2014:73), produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :

- 1) Barang yang tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya
- 2) Barang yang tidak tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu sama atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman kesehatan, minuman energi, obat generik dan lainnya
- 3) Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkut barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer dan lainnya.

2.1.5.2 Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015:163), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Indriyo Gitosudarma dalam Sunyoto (2014:131), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Daryanto (2011:57), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Swasta (2009:147), dengan melakukan penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur dan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:410), dimensi harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Menurut Assauri (2015:224) ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan mengikat pada masa depan.

- c. Memerah pasar (*Market Kimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

f. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

2.1.5.3 *Place* (Tempat)

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan tempat atau lokasi. Lokasi penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Tempat dapat juga disebut dengan saluran distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan, dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2014:172), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015:199), saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Lupiyoadi (2013:90), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri.

Menurut Kasmir (2017:140), lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Beragam lokasi yang dapat dimiliki perusahaan disesuaikan pula dengan kebutuhan perusahaan. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi perusahaan. Penentuan suatu lokasi juga harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.

Menurut Kasmir (2017:141), keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain :

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku dan bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.

4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Menurut Kasmir (2017:144), secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Jenis usaha yang dijalankan.
- b. Dekat dengan konsumen atau pasar.
- c. Dekat dengan bahan baku.
- d. Ketersediaan tenaga kerja.
- e. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air).
- f. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- g. Dekat dengan lembaga keuangan.
- h. Berada di kawasan industri.
- i. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan
- j. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat.
- k. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.
- l. Pertimbangan lainnya.

Menurut Akhmad dalam Maskan dkk (2018:41), lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas) aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjangkau.

2.1.5.4 Promotion (Promosi)

Suatu produk yang bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dikembangkan.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan kepada konsumen, melainkan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Oentoro (2012:173), promosi merupakan usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2015:232) promosi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep promosi yang memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya kepada konsumen.

Menurut Assauri (2015:268) ada beberapa metode dalam melakukan kegiatan promosi yaitu :

1. Advertensi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifanagen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Assauri (2015:269) agar acuan atau bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah :

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
- e. Tipe dan perilaku para langganan

Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2014:161) berikut ini beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi :

1) Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luas geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar

2) Sifat produk

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

3) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

4) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-

perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokoya atau bekerja dengan sesama perusahaan

2.1.6 Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa memiliki tujuan akhir adalah menjual barang atau jasa kepada masyarakat. Perusahaan memiliki tujuan mendapatkan laba tertentu, mempertahankan dan meningkatkan laba untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Abas Kardaniata dalam Kumaat (2011:28) volume penjualan adalah jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan volume penjualan adalah memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:404), menyatakan bahwa perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam proses penjualan yaitu :

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang telah direncanakan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba perusahaan akan mendapatkan

penghasilan bagi perusahaan yang akan digunakan untuk menjalankan usahanya kedepannya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan dapat dilihat dari tingginya suatu penjualan yang dihasilkan sebuah perusahaan untuk dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah :

1. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun

3. Servis Terhadap Pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Menurut Swasta (dalam Rangkuti, 2009:207) menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Menurut Daryanto (2011:187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, liter dan rupiah.

Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan salah satu hal yang penting untuk dievaluasi agar mengetahui suatu perusahaan merugi atau mendapatkan laba. Volume penjualan meningkat maupun menurun dapat diukur oleh tingkat loyalitas konsumen, varian jenis produk yang dibeli, dan jumlah omset yang didapatkan.

Maka dapat disimpulkan volume penjualan adalah besarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara efektif yang bertujuan untuk mendapat keuntungan secara maksimal yang dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Oentoro (2010:78), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Nitisusastra (2013:33), perilaku konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Winardi dalam Sunyoto (2015:3), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Kotler dalam Nitisusastra (2013:33), tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi :

- a. Mengenali Permasalahan.
- b. Mencari Informasi.
- c. Mengevaluasi Beberapa Pilihan.
- d. Keputusan Membeli.
- e. Perilaku Pasca Membeli.

Menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

2.1.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015:10), keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu

kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Beberapa diantaranya kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi dan kelompok diasosatif.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli pertama ialah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi.

3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentasinya yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berintraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang

relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikologis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti butuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Oentoro (2010:109), tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

b. Menilai Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apakah pembelian dilakukan yang bergantung pada jenis produk alternatif pembelian

d. Mengidentifikasi alternatif Pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.

e. Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar.

f. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Respon konsumen setelah membeli produk sangat beragam. Apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka semua keluhan dari konsumen harus diakomodasi. Memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis dan pengolahan data yang digunakan. Penelitian tersebut sebagai berikut :

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Zulmi Nur Malik (2015), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda. Alat analisis yang digunakan regresi bergandayang dibantu program SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi Komputer di

Samarinda, dan variabel promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan notebook merek acer pada CV. Galaksi Komputer di Samarinda.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Adrianah (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda yang dibantu program SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap volume penjualan PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Rompis, dkk (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda yang dibantu program SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Tridjaya Mulia Sukses.

Berikut ini adalah hasil dari penelitian terdahulu dalam bentuk tabel yang terdiri dari judul penelitian, persamaan dan perbedaan serta hasil.

Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Zulma Nur Malik (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda	Menggunakan Bauran Pemasaran, alat analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji T	Objek penelitian dan jumlah sampel	a. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan b. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap volume penjualan
2	Adrianah (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare	Menggunakan Bauran Pemasaran, alat analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji T	Objek penelitian dan jumlah sampel	a. bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan b. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap volume penjualan
3	Rompis, dkk (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses	Menggunakan Bauran Pemasaran, alat analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji T	Objek penelitian dan jumlah sampel	a. Bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan b. Variabel produk berpengaruh dominan terhadap volume penjualan

Sumber : Zulma (2015), Adrianah (2017) dan Rompis, dkk (2017)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang penulis kemukakan terdahulu, maka penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

H_a : Variabel Bauran Pemasaranyang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

- b. H_0 : Variabel Bauran Pemasaranyang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda.

H_a : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda.

- c. H_0 : Dari Variabel bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, variabel tempat tidak berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda.

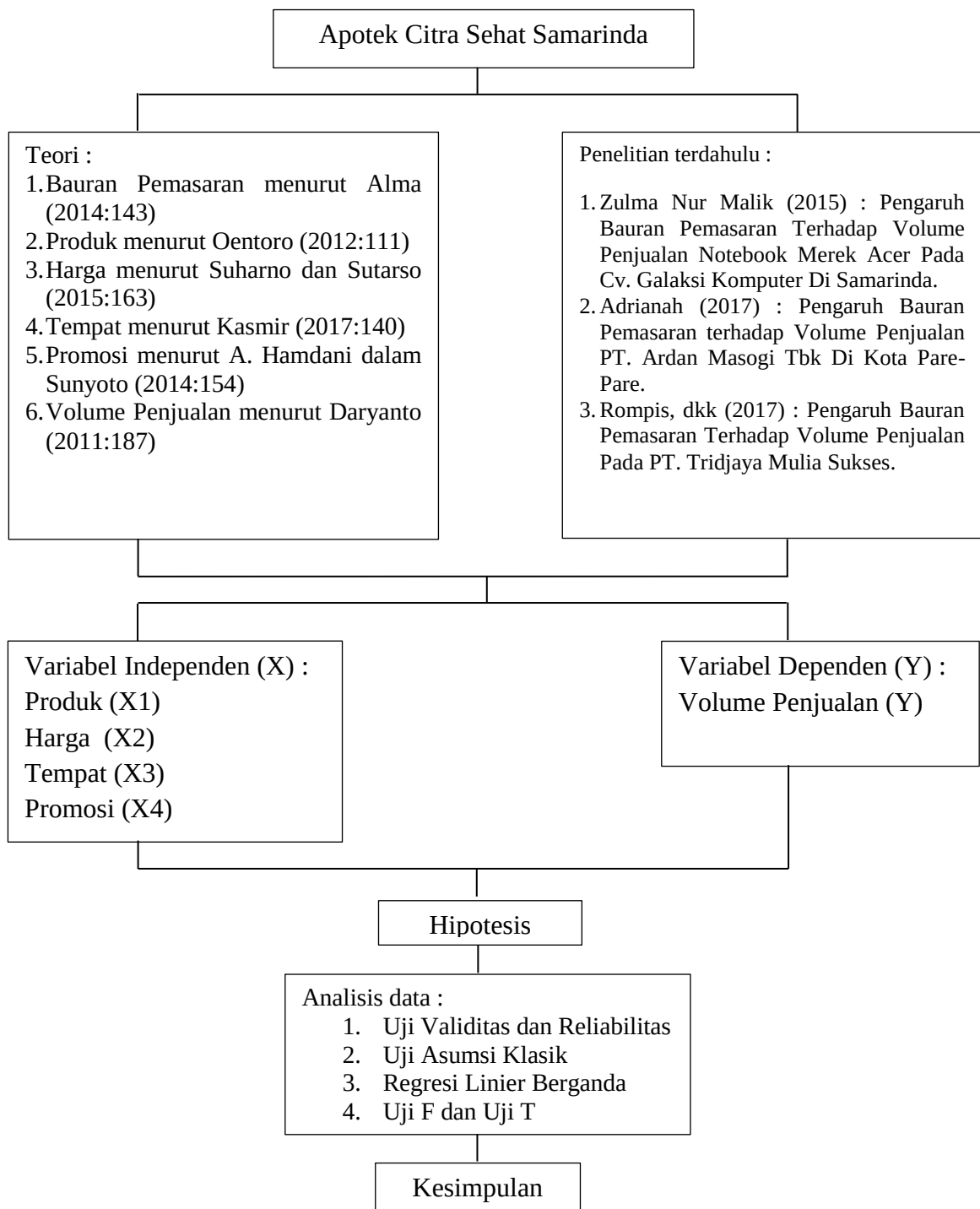
H_a : Dari Variabel bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, variabel tempat berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda.

2.4 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan batasan konsep yang dipakai oleh peneliti dalam skripsi. Definisi konseptual sesuai dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Samarinda. Maka definisi konsepsional sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara 4P yaitu (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk meningkatkan laba penjualan dan volume penjualan. Adapun variabelnya sebagai berikut :
 - a. *Product* (produk) adalah adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
 - b. *Price* (harga) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan oleh uang
 - c. *Place* (tempat) adalah kegiatan penyampaian produk sampai ketangan ke pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
 - d. *Promotion* (promosi) adalah adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Publisitas
2. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif karena analisis datanya bersifat kuantitatif.

Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017:29).

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (peroleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2015:39).

Untuk menganalisa data secara deskriptif peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dan disusun secara sistematis kemudian dianalisis berdasarkan kajian teori untuk mendapatkan deskriptif tentang bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda kemudian menguji data dalam bentuk kuesioner berdasarkan skala likert dengan metode analisis regresi linier berganda.

3.2 Definisi Operasional

Untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian digunakan dua variabel utama yaitu bauran pemasaran dan volume penjualan pada Apotek Citra

Sehat di Samarinda. Bauran pemasaran sebagai variabel independen diberi simbol X, sedangkan variabel dependen diberi simbol Y. Agar dapat diukur kedua variabel itu diberi definisi sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (X) adalah segala upaya yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan 4P (*product, price, place dan promotion*). Bauran pemasaran terdiri dari :
 - a. *Product* (X_1) adalah obat-obatan yang ditawarkan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. *Price* (X_2) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh obat-obatan yang diinginkan.
 - c. *Place* (X_3) adalah tempat kegiatan untuk menyampaikan obat-obatan untuk sampai ke tangan konsumen.
2. *Promotion* (X_4) adalah komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli obat-obatan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.
3. Volume penjualan (Y) adalah jumlah obat-obatan yang terjual pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Tabel 3.1

Tebel Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Independen			
Bauran Pemasaran	Product (X ₁)	a) Merek Dagang	Menyediakan beragam merek jenis obat ditawarkan
		b) Kemasan	Terdapat informasi ED (Expaid Date) disetiap obat-obatan
		c) Kualitas Produk	Menyediakan obat yang berkualitas sesuai kebutuhan
		d) Pelayanan	Memberikan pelayanan yang ramah
	Price (X ₂)	a) Keterjangkauan Harga	Harga dapat dijangkau oleh konsumen
		b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Harga obat yang ditawarkan sesuai dengan kualitas obat yang dibutuhkan
		c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga obat yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan
		d) Daya Saing Harga	Harga lebih murah dari pesaing
	Place (X ₃)	a) Dekat Dengan Pusat Keramaian	Dekat dengan permukiman masyarakat dan produk yang ditawarkan mendukung daerah sekitar
		b) Mudah Dijangkau	Transportasi umum/pribadi
		c) Terdapat Tempat Parkir Yang Luas	Adanya tempat parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan
		d) Lokasi	Lokasi Apotek yang strategis
	Promotion (X ₄)	a) Advertising	Terdapat billboard dan spanduk
		b) Personal Selling	Mendapatkan informasi yang jelas dari Asisten Apoteker
		c) Publisitas	Memasang brosur produk di area usaha
Dependen			
Volume Penjualan	Volume Penjualan (Y)	a) Pembelian Berulang	Melakukan pembelian berulang-ulang
		b) Variasi Jenis Produk yang di beli	Melakukan pembelian yang beragam

3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Apotek Citra Sehat Samarinda yang telah melakukan pembelian obat-obatan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:81). Berdasarkan wawancara dengan pemilik Apotek Citra Sehat Samarinda maka konsumen pertahun berkisar rata-rata sekitar 48.000 konsumen dan perbulan sekitar 4.000 konsumen. Maka digunakan rumus slovin untuk menentukan besarnya sampel (Kurniawan, 2014:84) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi Keseluruhan

e = Persentase Kelonggaran Ketelitian Kerena Kesalahan Pengambilan

Sampel (1%, 5% dan 10%)

$$n = \frac{4.000}{1 + (4.000 \times 0,1^2)}$$

n = 97,5 dibulatkan 98

Dari hasil perhitungan tersebut maka ditetapkan besarnya sampel adalah 98 responden yang menjadi konsumen Apotek Citra Sehat Di Samarinda.

3.3.3 Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampel yang akan digunakan peneliti adalah teknik sampel incidental.

Menurut Sugiyono (2014:126), teknik sampel incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

3.4.1 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku perpustakaan dan catatan-catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* diinternet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

3.4.2 Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk memperoleh data primer yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan untuk membandingkan antara teoritis dan

praktek yang sebenarnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Obsevasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian khususnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Dokumentasi, dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen dan data-data yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.
3. Kuesioner, dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.

3.5 Alat Ukur Data

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perpsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan kedalam indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun kuesioner yang akan diberi empat pilihan jawaban. Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	Skor 4
2.	Setuju (S)	Skor 3
3.	Tidak Setuju (TS)	Skor 2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber : Sugiyono (2014:137)

3.6 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat bagi peneliti maka harus dianalisis. Pengujian yang pertama dilakukan validitas dan reliabilitas kuesioner yang meliputi pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan Apotek Citra Sehat Samarinda. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument penelitian layak untuk dipertanggung jawabkan keakuratan dan keandalannya.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item dapat dikatakan valid, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid (Priyanto, 2014:51).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dilakukan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau satabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cornbach's Alpha*. Metode *Cornbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (missal 0-20, 0-50) (Priyanto, 2014:64). Pengambilan keputusan unutm uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. *Cornbach's Alpha* $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk
2. *Cornbach's Alpha* $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas diterima
3. *Cornbach's Alpha* $0,80$ = Reliabilitas Baik

Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan computer dengan menggunakan SPSS *for windows*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat diperkirakan yang tidak bisa dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Kurniawan (2014:156), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikutiarah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukan distribusi normal, maka medel regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014:157), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada model adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen $< 0,70$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika $> 0,70$ maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.

Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang pengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan (2014:158), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pangujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residuak regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

3.6.3.1 Persamaan Regresi

Menurut Sujarweni (2015:160), dalam melakukan pengujian hipotesis yang diajukan maka diperlukan alat analisis yang akan digunakan. Adapun alat analisis yang akan digunakan adalah regresi linier berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dengan variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan pada Apotek Citra Sehat. Adapun model regresi yang dimaksud adalah :

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

Di mana :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

b_1 b_2 b_3 b_4 = Koefisien Regresi

a = Nilai Konstanta

e = eror

1.6.3.2 Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y), maka digunakan analisis koefisien korelasi *product moment* dari *Karl Pearson* dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical for Product and Service Solution*) versi 22 (Sugiyono, 2014:228).

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3**Koefisiensi Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:250)

3.6.1.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2015:164), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, maka dalam penelitian ini menggunakan Uji Serentak (F), Uji Parsial (t) dan untuk melihat variabel yang paling berpengaruh.

3.6.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2017:192), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara simultan

variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak atau secara simultan variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menentukan $F_{tabel} : (df) n-k-1$. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

Jika $\text{Sig. } F_{hitung} < \alpha 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $\text{Sig. } F_{hitung} > \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6.4.2 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017:192), uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menentukan $t_{tabel} : (df) n-k-1$. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

Jika $\text{Sig. } F_{hitung} < \alpha 0.05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $\text{Sig. } F_{hitung} > \alpha 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.6.4.3 Variabel Yang Paling Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh, dilakukan dengan nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang besar adalah variabel yang paling berpengaruh dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta*. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan sistem aplikasi SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Apotek Citra Sehat berdiri di kota Samarinda pada tahun 2014 didirikan oleh ibu Putut Linggarningsih, S. Farm., Apt. Apotek Citra Sehat yang berlokasi di Jl. Wahid Hasyim II No. 20 Kelurahan Sempaja Utara, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda. Apotek Citra Sehat telah mendapatkan Surat Izin Apotek dari Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur No. 503/Apt-033/DKK/IV/2014.

Apotek Citra sehat melayani pembelian obat bebas . obat bebas terbatas, obat keras, resep dokter maupun non resep. Apotek Citra Sehat ini membuka pelayanan kesehatan mulai pukul 08:00 – 22:00 WITA.

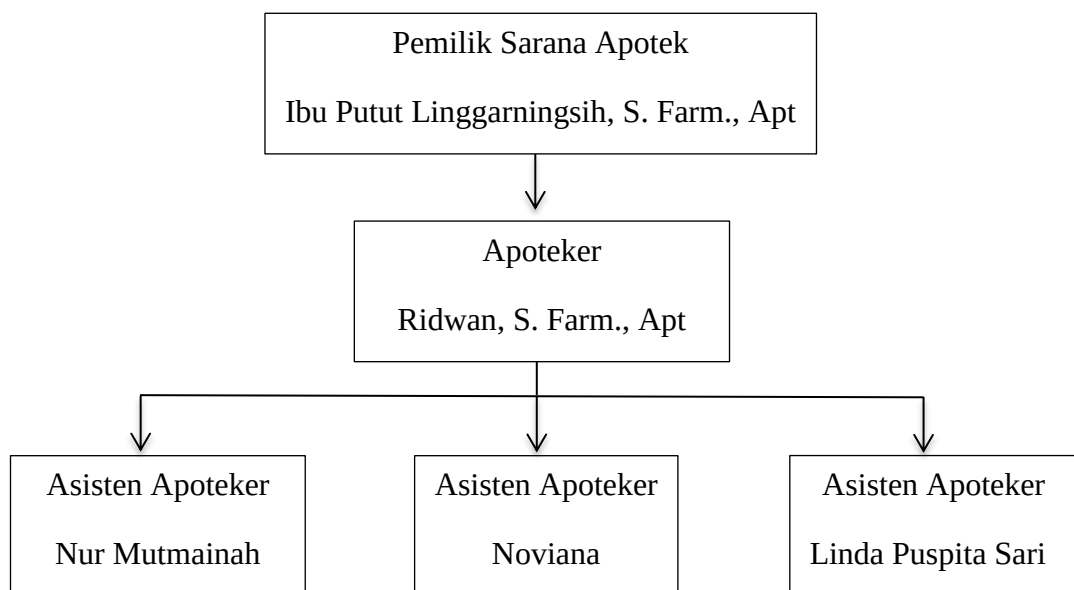
Apotek Citra Sehat Samarinda merupakan badan usaha yang bergerak dibidang perdagangan obat-obatan dengan cakupan kegiatan usahanya meliputi wilayah Kalimantan Timur khususnya kota Samarinda. Didalam kegiatannya Apotek Citra Sehat Samarinda selalu fokus mendukung program kegiatan pemerintah dalam melakukan kajian dan evaluasi guna peningkatan mutu pelayanan, komitmen dan konsistensi sebagai badan usaha penjual obat-obatan.

4.1.1 Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada Apotek Citra Sehat yang berlokasi di Jl. Wahid Hasyim II No. 20 Kelurahan Sempaja Utara, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka kerja yang menunjukkan berbagai tugas, kewajiban, wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota dalam suatu organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi Apotek Citra Sehat :



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

4.1.3 Visi dan Misi Apotek Citra Sehat Samarinda

1. Visi

Menjadi apotek dengan pelayanan kefarmasian yang berorientasi pada pasien serta mampu menyediakan layanan komunikasi obat bagi masyarakat.

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan kesehatan dan kefarmasian yang baik.
- b. Menjadi penyedia obat dan alat kesehatan dengan harga terjangkau dan bermutu bagi masyarakat.

- c. Menjadi sumber informasi obat bagi masyarakat.

4.1.4 Analisis SWOT Apotek Citra Sehat Samarinda

1. Strength (Kekuatan)

- a. Harga ekonomis dan terjangkau oleh seluruh golongan masyarakat
- b. Lokasi apotek yang berada di Sempaja Utara yang ramai, dapat di lalui kendaraan dan mudah dijangkau serta dekat dengan permukiman masyarakat dan kawasan perumahan
- c. Ketersediaan obat, suplemen , dan alat kesehatan yang relatif lengkap sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- d. Dilayanin oleh Apoteker dan Asisten Apoteker yang memiliki pengetahuan obat-obatan yang telah memiliki sertifikat dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Kurangnya tenaga teknis kefarmasian sehingga terkadang konsumen harus mengantri lebih lama
- b. Tidak ada gudang penyimpanan sehingga tidak dapat menyetok obat lebih banyak

3. Opportunities (Peluang)

- a. Mengembangkan dengan bergabung dengan Halodoc sebuah aplikasi yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas
- b. Mengembangkan apotek dengan memperluas toko sehingga dapat menyediakan obat dan suplemen lainya agar lebih variatif

4. Threat (Ancaman)

- a. Adanya pesaing yang dapat membuka usaha sejenis yang menawarkan harga yang lebih murah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identisitas Responden

Sampel penelitian pengaruh bauran Pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Di samarinda. bagian ini memberikan infoemasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik konsumen yang membeli di Apotek Citra Sehat Di Samarinda berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	Presentase
Laki-laki	47	48%
Perempuan	51	52%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa karateristik dari jenis kelamin responden yang membeli pada Apotek Citra Sehat yaitu laki-laki sebanyak 48% dan perempuan sebanyak 52%. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen Apotek Citra Sehat lebih dominan perempuan 52%.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia dapat mempengaruhi siapa pun dalam pengambilan sebuah keputusan. Begitu pula dalam penelitian ini, usia dapat mempengaruhi cara berpikir, sifat, serta tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang membeli pada Apotek Citra Sehat, adapun karakteristik berdasarkan usia responden pada Apotek Citra sehat adalah :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia Responden	Keterangan	Presentasi
≤ 20 Tahun	8	8%
20 – 30 Tahun	20	20%
31 – 40 Tahun	15	15%
41 – 50 Tahun	25	26%
≥ 50 Tahun	30	31%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik dari usia responden yang membeli pada Apotek Citra Sehat menunjukkan presentasi usia ≤ 20 tahun sebanyak 8%, usia 20 – 30 tahun sebanyak 20%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 15%, usia 41 – 50 tahun 26%, dan ≥ 50 tahun sebanyak 31%. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Apotek Citra Sehat Di Samarinda lebih dominan mereka yang berusia ≥ 50 tahun yaitu sebanyak 31%.

c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik konsumen yang membeli obat pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda Berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Keterangan	Presentasi
Mahasiswa / Pelajar	8	8%
PNS	15	15%
Swasta	20	20%
Wiraswasta	22	23%
Ibu Rumah Tangga	26	27%
Lainnya	7	7%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik dari jenis pekerjaan responden yang membeli pada Apotek Citra Sehat menunjukkan presentasi pada mahasiswa / pelajar sebanyak 8%, PNS sebanyak 15%, Swasta 20%, Wiraswasta 22%, ibu rumah tangga sebanyak 27%, dan lainnya sebanyak 7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli pada Apotek Citra Sehat lebih dominan mereka yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 27%.

4.2.2 Penyajian Tabel Variabel Penelitian

Berikut ini adalah penyajian tabel mengenai tanggapan dari responden yang berjumlah 98 responden, maka dapat dilihat dari jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Variabel bebas merupakan Bauran Pemasaran sedangkan variabel terikat yaitu Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat DI

Samarinda. adapun hasil tanggapan responden dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Dalam produk adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 4 (empat) pertanyaan. Adapun penyajian tabel dari kedelapan pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

1. Merek Dagang

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap pertanyaan menyediakan beragam merek jenis obat (X1.1)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	23	23,5
Setuju	3	52	53,1
Tidak Setuju	2	9	9,2
Sangat Tidak Setuju	1	14	14,3
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.4 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat menyediakan merek beragam obat sesuai dengan kebutuhan, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 23,5% responden, diikuti dengan setuju 53,1% responden, lalu tidak setuju 9,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 14,3% responden.

2. Kemasan

Tabel 4.5

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan obat yang ED (Expaid Date) yang lebih dari satu tahun (X1.2)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	15	15,3
Setuju	3	58	59,2
Tidak Setuju	2	16	16,3
Sangat Tidak Setuju	1	9	9,2
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.5 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan obat ED (Expaid Date) yang lebih dari satu tahun, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 15,3% responden, diikuti dengan setuju 59,2% responden, lalu tidak setuju 16,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 9,2% responden.

3. Kualitas Produk

Tabel 4.6

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan obat sesuai kebutuhan dan berkualitas (X1.3)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	15	15,3
Setuju	3	64	65,3
Tidak Setuju	2	15	15,3
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,1
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.6 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan obat sesuai kebutuhan dan berkualitas, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 15,3% responden, diikuti dengan setuju 64,3% responden, lalu tidak setuju 15,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 4,1% responden.

4. Pelayanan

Tabel 4.7

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen (X1.3)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	15	15,3
Setuju	3	54	55,1
Tidak Setuju	2	14	14,3
Sangat Tidak Setuju	1	15	15,3
		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.7 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 15,3% responden, diikuti dengan setuju 55,1% responden, lalu tidak setuju 14,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 15,3% responden.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Dalam produk adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 4(empat) pertanyaan. Adapun penyajian tabel dari kedelapan pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.8

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan harga obat terjangkau kepada konsumen (X2.1)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	23	23,5
Setuju	3	50	51,0
Tidak Setuju	2	14	14,3
Sangat Tidak Setuju	1	11	11,2
		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.8 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat harga obat terjangkau kepada konsumen dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 23,5% responden, diikuti dengan setuju 51,0% responden, lalu tidak setuju 14,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 11,2% responden.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Tabel 4.9

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan harga obat yang sesuai dengan kualitas obat (X2.2)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	19	19,4
Setuju	3	54	55,1
Tidak Setuju	2	19	19,4
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,1
		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.9 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat harga harga obat yang sesuai dengan kualitas obat dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 19,4 responden, diikuti dengan setuju 55,1% responden, lalu tidak setuju 19,4% responden dan kemudian sangat tidak setuju 6,1% responden.

3. Kesesuai dengan manfaat

Tabel 4.10
Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat
memberikan harga obat yang sesuai dengan manfaat yang diberikan
(X2.3)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	22,4
Setuju	3	56	57,1
Tidak Setuju	2	15	15,3
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,1
		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.10 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat harga harga obat yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 22,4% responden, diikuti dengan setuju 57,1% responden, lalu tidak setuju 15,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 5,1% responden.

4. Daya Saign Harga

Tabel 4.11

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memberikan harga yang lebih murah dengan harga apotek lain (X2.4)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	16	16,3
Setuju	3	54	55,1
Tidak Setuju	2	11	11,2
Sangat Tidak Setuju	1	17	17,3
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.11 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat harga harga yang lebih murah dengan harga apotek lain, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 16,3% responden, diikuti dengan setuju 55,1% responden, lalu tidak setuju 11,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 17,3% responden.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

Dalam produk adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 4 (empat) pertanyaan. Adapun penyajian tabel dari kedelapan pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

1. Dekat dengan Pusat Keramaian

Tabel 4.12

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat lokasinya dekat dengan permukiman wakrga sehingga memudahkan unutk membeli obat-obatan (X3.1)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	29,6
Setuju	3	49	50,0
Tidak Setuju	2	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,2
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.12 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat lokasinya dekat dengan permukiman wakrga sehingga memudahkan unutk membeli obat-obatan, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 29,6% responden, diikuti dengan setuju 50,0% responden, lalu tidak setuju 12,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 8,2% responden.

2. Mudah Dijangkau

Tabel 4.13

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi (X3.2)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	25	25,5
Setuju	3	55	56,1
Tidak Setuju	2	14	14,3
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,1
		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.13 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 25,5% responden, diikuti dengan setuju 56,1% responden, lalu tidak setuju 14,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 4,1% responden.

3. Terdapat Tempat Parkir Yang Luas

Tabel 4.14

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat menyediakan tempat parkir yang nyaman untuk kendaraan (X3.3)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	29,6
Setuju	3	59	60,2
Tidak Setuju	2	6	6,1
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,1
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.14 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat menyediakan tempat parkir yang nyaman untuk kendaraan, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 29,6% responden, diikuti dengan setuju 60,2% responden, lalu tidak setuju 6,1% responden dan kemudian sangat tidak setuju 4,1% responden.

4. Lokasi

Tabel 4.15

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat lokasinya strategis mudah di temukan (X3.4)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	20	20,4
Setuju	3	56	57,1
Tidak Setuju	2	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	1	14	14,3
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.15 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra lokasinya strategis mudah ditemukan dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 20,4% responden, diikuti dengan setuju 57,1%

responden, lalu tidak setuju 8,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 14,3% responden.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Dalam produk adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 3 (tiga) pertanyaan. Adapun penyajian tabel dari kedelapan pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

1. Advertisement

Tabel 4.16

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memiliki billboard/spanduk sehingga mudah ditemukan (X4.1)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	24	24,5
Setuju	3	58	59,2
Tidak Setuju	2	11	11,2
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,1
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.16 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat lokasinya strategis mudah ditemukan, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 24,5% responden, diikuti dengan setuju 59,2% responden, lalu tidak setuju 11,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 5,1% responden.

2. Personal Selling

Tabel 4.17

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Asisten Apoteker menjelaskan produk dengan baik sehingga tertarik untuk membeli di Apotek Citra Sehat (X4.2)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	22	22,4
Setuju	3	63	64,3
Tidak Setuju	2	8	8,2
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,1
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.17 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Asisten apoteker menjelaskan produk dengan baik sehingga tertarik untuk membeli di Apotek Citra Sehat, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 22,4% responden, diikuti dengan setuju 64,3% responden, lalu tidak setuju 8,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 5,1% responden.

3. Publisitas

Tabel 4.18

Tanggapan responden terhadap pertanyaan Apotek Citra Sehat memiliki brosur obat-obatan sehingga memberikan informasi kepada konsumen (X4.3)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	29	29,6
Setuju	3	49	50,0
Tidak Setuju	2	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,2
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.18 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat memiliki brosur obat-obatan sehingga memberikan informasi kepada konsumen, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 29,6% responden, diikuti dengan setuju 50,0% responden, lalu tidak setuju 12,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 8,2% responden.

e. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan

Dalam produk adapun jumlah pertanyaan yang diajukan penulis sebanyak 2 (dua) pertanyaan. Adapun penyajian tabel dari kedelapan pertanyaan berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

1. Pembelian Berulang

Tabel 4.19

Tanggapan responden terhadap pertanyaan saya melakukan pembelian berulang-ulang di Apotek Citra Sehat (Y1.1)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	24	24,5
Setuju	3	54	55,1
Tidak Setuju	2	12	12,2
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,2
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.19 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan saya melakukan pembelian berulang-ulang di Apotek Citra Sehat, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 24,5% responden, diikuti dengan setuju 55,1% responden, lalu tidak setuju 12,2% responden dan kemudian sangat tidak setuju 8,2% responden.

2. Variasi Jenis Produk Yang di Beli

Tabel 4.20

Tanggapan responden terhadap pertanyaan selain membeli obat saya juga membeli suplemen dan vitamin di Apotek Citra Sehat (Y1.2)

Kategori	Skala	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Setuju	4	26	26,5
Setuju	3	45	45,9
Tidak Setuju	2	14	14,3
Sangat Tidak Setuju	1	13	13,3
Total		98	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.20 diketahui hasil tanggapan responden mengenai pertanyaan Apotek Citra Sehat selain membeli obat saya juga membeli suplemen dan vitamin di Apotek Citra Sehat Di Samarinda, dengan jawaban yang menyatakan sangat setuju 26,5% responden, diikuti dengan setuju 45,9% responden, lalu tidak setuju 14,3% responden dan kemudian sangat tidak setuju 13,3% responden.

4.3 Hasil Analisis Data

Berdasarkan rumus masalah dan hipotesis yang dibuat maka penulis menerapkan metode analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dengan permodelan analisis regresi linier berganda adapun tahapan analisis ini yaitu.:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada suatu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item

dapat dikatakan valid, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid (Priyanto, 2014:51). Jika R_{hitung} yaitu 0,197.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas

Variabel X1 Produk			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,198	0,763	Valid
X1.2	0,198	0,735	Valid
X1.3	0,198	0,616	Valid
X1.4	0,198	0,790	Valid
Variabel X2 Harga			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,198	0,735	Valid
X2.2	0,198	0,785	Valid
X2.3	0,198	0,75	Valid
X2.4	0,198	0,847	Valid
Variabel X3 Tempat			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,198	0,632	Valid
X3.2	0,198	0,667	Valid
X3.3	0,198	0,674	Valid
X4.4	0,198	0,773	Valid
Variabel X4 Promosi			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X4.1	0,198	0,743	Valid
X4.2	0,198	0,787	Valid
X4.3	0,198	0,784	Valid
Variabel Y Volume Penjualan			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Y1.1	0,198	0,868	Valid
Y1.2	0,198	0,902	Valid

Sumber : Data Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 17 butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,198 sehingga seluruh pertanyaan indikator dalam kuesioner variabel Bauran

Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dilakukan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cornbach's Alpha*. Metode *Cornbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50) (Priyanto, 2014:64). Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

4. *Cornbach's Alpha* < 0,60 = Reliabilitas Buruk
5. *Cornbach's Alpha* 0,60 – 0,79 = Reliabilitas diterima
- Cornbach's Alpha* 0,80 = Reliabilitas Baik

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas Produk X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 22,2019

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Harga X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 22,2019

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Tempat X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 22,2019

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas Promosi X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 22,2019

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

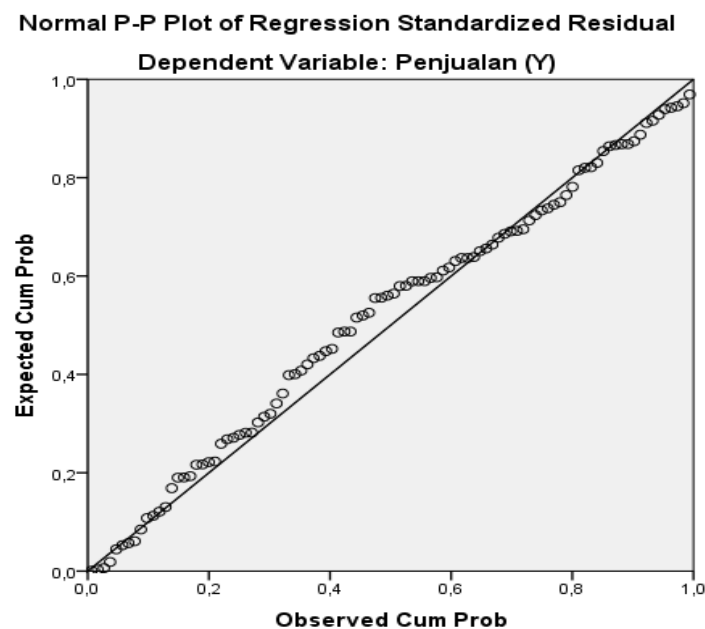
Sumber : Data Diolah Dari SPSS Versi 22,2019

Hasil perhitungan berdasarkan tabel 4.22 sampai tabel 4.26, semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukut variabel dari kuesioner adalah vreliabel. Secara keseluruhan butir-butir pertanyaan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan dapat didistribusikan kepada seluruh responden (98 orang), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliable.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Kurniawan, 2014:156). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Penelitian dari SPSS Versi 22,2019

Berdasarkan pada tabel gambar 4.1, menunjukkan bahwa penyebaran data yang berbentuk lingkaran kecil atau titik-titik tersebut menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, sebagaimana menurut Priyanto (2014:90) jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut dinyatakan normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Kurniawan, 2014:157). Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232		
Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028	,979	1,022
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001	,974	1,026
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004	,969	1,032
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037	,983	1,017

a. Dependen Variabel : Volume Penjualan

Sumber : Data diolah Dari SPSS Versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan nilai VIF (*Variabel Infaction Factor*) dan *Tolerance* dari variabel produk senilai 1,022 dan 0,979, variabel harga senilai 1,026 dan 0,974, variabel tempat senilai 1,032 dan 0,969 dan variabel promosi senilai 1,017 dan 0,983. Jika nilai VIF (*Variabel Infaction Factor*) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ dan maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Priyanto, 2014:103) Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar sesama

variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. (Kurniawan, 2014:158). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pangujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residuak regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikansi ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:226). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,507	,364		4,141	,000
Produk (X1)	-,090	,069	-,131	-1,318	,191
Harga (X2)	-,116	,063	-,184	-1,837	,069
Tempat (X3)	-,127	,075	-,170	-1,694	,094
Promosi (X4)	-,004	,069	-,005	-,052	,959

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data diolah Dari SPSS Versi 22, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.28, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel produk sebesar 0,191, variabel harga sebesar 0,069, variabel tempat 0,094 dan variabel promosi sebesar 0,959. Jika hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedasitas. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas, karena nilai signifikan variabel produk, harga, tempat dan promosi lebih besar dari 0,05.

4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.4.1 Persamaan Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel volume penjualan. Maka untuk memperoleh hasil yang akurat penulis menggunakan bantuan software SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29
Hasil analisis regresi Linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232
Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah Dari SPSS Versi 22, 2019

Data di atas menunjukkan bahwa *coefficients* bagian B diperoleh persamaan linier sebagai berikut :

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

$$Y = (-0,734) + 0,257 X_1 + 0,364 X_2 + 0,370 X_3 + 0,246 X_4$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = (-0,734)

Jika variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) tanpa mengalami perubahan tetap maka variabel volume penjualan (Y) tidak akan mengalami perubahan (konstanta).

- b. Produk (X1) = 0,257

Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Produk (X1) dengan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,257 artinya untuk setiap pertambahan Produk (X1) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,257

- c. Harga (X2) = 0,364

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X2) dengan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,364 artinya untuk setiap pertambahan Harga (X2) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,364.

d. Tempat (X3) = 0,370

Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tempat (X3) dengan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,370 artinya untuk setiap pertambahan Tempat (X3) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,370.

e. Promosi (X4) = 0,246

Koefisien regresi untuk variabel independen X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X4) dengan Volume Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,246 artinya untuk setiap pertambahan Promosi (X4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Volume Penjualan (Y) sebesar 0,246.

4.3.4.2 Uji Koefisien Korelasi (R)

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap volume penjualan (Y). hasil uji koefisin korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,261	,68548

a. Predictors: (Constant), Promosi X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah Dari SPSS Versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 bahwa nilai $r = 0,540$ artinya adanya hubungan positif yang sedang/cukup antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda, karena R_{hitung} berada pada interval $0,400 - 0,599$ dimana pada interval tersebut merupakan tingkat hubungan pada taraf hubungan positif yang sedang/cukup (Sugiyono, 2014:250). Artinya melalui perhitungan koefisien korelasi ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat (Y) di Samarinda.

4.3.4.3 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sujarweni, 2015:164).

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkatan ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R^2) 0 variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,261	,68548

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga(X2)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22,2019

Berdasarkan tabel 4.31, nilai R square adalah 0,291 atau 29,1%. Artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) memberikan pengaruh sebesar 29,1% terhadap Penjualan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 70,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4).

4.3.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angket metode statistika.

4.3.5.1 Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:192). mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh ke dua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Penjualan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Penjualan

Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

- Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} < \alpha 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} > \alpha 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.32
Hasil Uji F atau Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,974	4	4,493	9,563	,000 ^b
Residual	43,700	93	,470		
Total	61,673	97			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Sumber : data diolah dari SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,563 dan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 0,247 berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan diperoleh hasil signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sehingga dapat di nyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang disampaikan sebelumnya yaitu bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada apotek Citra Sehat di Samarinda.

4.3.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:192). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkatan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menentukan t_{tabel} : (df) $n-k-1$. Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah:

Jika $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} < \alpha$ 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $\text{Sig.}F_{\text{hitung}} > \alpha$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33
Hasil Uji t atau parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232
Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber : Data diolah dari SPSS versi 22, 2019

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diterangkan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda sebagai berikut :

a. Variabel produk (X1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 2,234 dengan nilai Sig. = 0,028. Karena $t_{hitung} = 2,234 > t_{tabel} = 1,98498$ serta nilai Sig. = $0,028 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolka H_a diterima. Artinya variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 3,448 dengan nilai Sig. = 0,001. Karena $t_{hitung} = 3,448 > t_{tabel} = 1,98498$ serta nilai Sig. = $0,001 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

c. Tempat (X3)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 2,937 dengan nilai Sig. = 0,004. Karena $t_{hitung} = 2,937 > t_{tabel} = 1,98498$ serta nilai Sig. = $0,004 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel tempat (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

d. Promosi (X4)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X1) sebesar 2,114 dengan nilai Sig. = 0,037. Karena $t_{hitung} = 2,114 > t_{tabel} = 1,98498$ serta nilai Sig. = $0,037 < \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Artinya variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4.3.5.3 Variabel yang paling berpengaruh

Untuk mengetahui besarnya kontribusi secara parsial dari variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap volume penjualan (Y) dapat dilihat dari besarnya *standardized coefficients beta* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Standardized Coefficients Beta

Variabel	Beta
Produk (X1)	0,197
Harga (X2)	0,305
Tempat (X3)	0,260
Promosi (X4)	0,186

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel produk (X1) sebesar 0,197, harga (X2) sebesar 0,305, tempat (X3) sebesar 0,260 dan promosi (X4) sebesar 0,186 yang berarti nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel harga (X2) sebesar 0.305. maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume

Penjualan (Y) pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda. Dengan kata lain variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2015:198) bauran pemasaran adalah kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan upaya yang dilakukan dan dikendalikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan variabel produk, harga, tempat dan promosi agar dapat menghasilkan laba yang menguntungkan. Penerapan bauran pemasaran akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses perusahaan. Bila target perusahaan meningkat berarti pembelian produk juga meningkat sehingga dapat memaksimalkan laba dan meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulma Nur Malik (2015), Adrianah (2017) dan Rompis, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Ketiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan yang berarti bauran pemasaran berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap volume penjualan. Sehingga sama dengan yang peneliti lakukan, namun dengan hasil nilai yang berbeda.

4.4.2 Analisis Uji t (Parsial)

a. Pengaruh Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dan dijelaskan menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai hubungan dengan variabel volume penjualan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Oentoro (2012:111) produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk yang bervariasi, memiliki kemasan yang baik, dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dengan pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Apotek Citra Sehat di Samarinda menyediakan beragam jenis obat yang dapat ditawarkan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan beragam pilihan obat yang tersedia yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, Apotek Citra Sehat juga selalu mengecek ED (*Expaid Date*) obat bila ada obat yang datang dari distributor memiliki ED yang kurang dari setahun akan selalu di retur atau di kembalikan

kepada distributor/PBF. Apotek juga memberikan informasi mengenai ED kepada konsumen agar konsumen merasa aman dan percaya ketika membeli di Apotek Citra Sehat.

Namun terkadang obat pada Apotek Citra Sehat mengalami kekosongan dikarenakan terjadi keterlambatan pemesanan dan pengantaran distributor sehingga tidak dapat menjaga ketersediaan obat dengan baik sehingga membuat konsumen yang datang mencari obat yang diinginkan di Apotek Citra Sehat namun obat yang diinginkan tidak ada atau kosong. Sebaiknya Apotek Citra Sehat menambahkan stok item produk obat yang *fast moving* untuk menjaga ketersediaan obat sehingga konsumen yang datang selalu mendapatkan obat yang diinginkan. Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari produk itu sendiri :

1. Merek Dagang

Merek dagang dengan sub indikator produk yang disediakan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju dengan sebanyak 52 responden. Oleh karena itu, Apotek Citra Sehat menyediakan beragam merek jenis obat yang sesuai kebutuhan konsumen sehingga memudahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli obat-obatan maupun suplemen.

Fakta yang peneliti temukan lapangan bahwa Apotek Citra Sehat memiliki beragam jenis obat namun terkadang apotek Citra Sehat masih saja mengalami kekosongan obat dikarenakan keterlambatan pemesanan obat dan pengantaran dari distributor sehingga tidak dapat menjaga ketersediaan obat dengan begitu ada beberapa konsumen yang ingin membeli namun kembali

dengan tangan kosong dikarenakan obat yang diinginkan tidak tersedia atau belum restock kembali sehingga konsumen memilih untuk membeli di apotek lain.

2. Kemasan

Kemasan dengan sub indikator produk yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju dengan sebanyak 58 responden. Oleh karena itu, Apotek Citra sehat selalu mengecek barang-barang yang datang harus memiliki ED (Expaid Date) yang lebih dari satu tahun untuk memberikan keamanan dan kualitas obat untuk konsumen.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan Apotek Citra Sehat melakukan pemeriksaan ED (Expaid Date) dari mulai barang datang dari distributor sehingga bila ada barang yang datang ternyata ED kurang dari setahun langsung di retur atau di kembalikan kepada distributor. Selain itu Apotek Citra Sehat Setiap TIga bulan selalu melakukan pengecekan pada seluruh obat di apotek Citra Sehat bila di temukan ada obat yang ED sudah dekat sekitar 3 bulan maka langsung di retur atau di musnahkan obat tersebut di karenakan tidak baik bila di berikan kepada kosnumen selain itu juga dalam menjaga kualitas obat yang ada pada apotek Citra Sehat.

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk dengan sub indikator produk yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 64 responden. Oleh karena itu, Apotek Citra Sehat memberikan produk sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan mempertimbangakn kondisi dan kebutuhan konsumen.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan Apotek Citra Sehat memperhatikan dalam memberikan konsumen obat dengan selalu menanyakan terlebih dahulu sudah mengonsumsi obat apa sehingga dapat memberikan referensi obat pilihan lainnya. Selain itu dalam memberikan obat Apotek Citra Sehat juga mempertimbangkan kebutuhan konsumen apakah perlu adanya ditambahkan dengan suplemen vitamin atau perlu di tambahkan antibiotik. Jadi dalam pelayanan obat harus dapat memberikan obat yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan konsumen.

4. Pelayanan

Pelayanan dengan sub indikator produk yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 54 responden. Oleh karena itu, Apotek Citra Sehat memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen dengan membudayakan karyawannya itu tersenyum kepada siapapun konsumen yang datang.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan Apotek Citra Sehat dalam melayani konsumen selalu dengan ramah sehingga membuat konsumen merasa cukup nyaman untuk memberitahukan keluhan dan kebutuhan produk kepada asisten apoteker. Apotek Citra Sehat juga selalu memberikan anjuran kepada karyawannya untuk dapat membudayakan senyum dan sabar dalam melayani konsumen karena terkadang konsumen ada saja yang sudah lanjut usia sehingga harus memberikan informasi atau pelayanan yang lebih extra.

b. Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dan dijelaskan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan dengan variabel volume penjualan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Suharno dan Sutarso (2015:163) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga juga merupakan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi daya beli konsumen namun sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah daya beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa apotek Citra Sehat di Samarinda harga yang ditawarkan Apotek Citra Sehat ada beberapa obat yang terbilang cukup mahal yaitu pada obat golongan bebas dan obat golongan bebas terbatas Apotek Citra Sehat mengambil keuntungan 23% hasil survei yang saya lakukan pada beberapa tempat apotek lainnya yang berada disekitar wilayah sempaja bahwa ada apotek-apotek mengambil keuntungan sekitar 15%-20% saja.

Namun pada obat golongan keras terbilang cukup murah dikarenakan mengambil keuntungan sekitar 25% dimana hasil survei yang saya lakukan bahwa di apotek lain mengambil keuntungan bisa hingga 28%-35% dikarenakan apotek lain ada yang membagi fee kepada dokter dan Apoteker sehingga mereka menaikkan keuntungannya. Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari produk itu sendiri :

1. Keterjangkaun harga

Keterjangkaun harga dengan sub indikator yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 50 responden. Keterjangkaun harga produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Bila suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen maka akan banyak peminat produk tersebut.

Fakta yang peneliti temukan di lapangan Apotek Citra Sehat sudah memberikan keterjangkaun harga pada konsumen dengan memberikan obat yang sejenis dan khasiat yang sama namun harga yang lebih murah sebagai bahan pilihan konsumen. Dikarenakan dapat dilihat bahwa mayoritas yang membeli adalah ibu rumah tangga dan daerah Sempaja Utara merupakan golongan masyarakat yang menengah kebawah maka dalam pemilihan pembelian obat banyak mempertimbangkan masalah harga atau mencari harga yang lebih murah.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas dengan sub indikator harga yang diberikan Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab setuju sebanyak 54

responden. Dalam penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.

Fakta yang peneliti temukan di lapangan Apotek Citra Sehat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Apotek Citra Sehat sesuai dengan kualitas harga yang diberikan di mana ada berbagai macam pilihan obat bila menginginkan obat paten maka harga yang ditawarkan lebih mahal namun bila menginginkan obat yang lebih murah dapat menggunakan obat generic atau persamaannya yang dari pabrikan yang berbeda namun menawarkan harga yang lebih murah tetapi kandungan dan khasiat sama.

3. Kesesuaian Harga Dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat dengan sub indikator harga yang diberikan Apotek Citra Sehat Samarinda mayoritas menjawab setuju sebanyak 56 responden. Dalam penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Fakta yang peneliti temukan di lapangan Apotek Citra Sehat kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Apotek Citra Sehat sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Apotek Citra Sehat selalu memperhatikan obat yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang maksimal yang didapatkan setelah membeli di Apotek Citra Sehat.

4. Daya Saing Harga

Daya saing harga dengan sub indikator harga yang diberikan oleh apotek Citra Sehat mayoritas responden menjawab adalah setuju sebanyak 54 responden.

Daya saing harga dimana suatu harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis produk yang sama.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan Apotek Citra Sehat sudah memberikan harga yang mampu bersaing dengan apotek lain. Namun dalam produk obat bebas dan bebas terbatas masih tergolong mahal dikarenakan Apotek Citra Sehat mengambil keuntungan 23% namun survey yang dilakukan oleh peneliti masih ada apotek di daerah yang sama yaitu di sempaja utara mengambil keuntungan sekitar 15%-20% saja untuk obat bebas dan bebas terbatas. Maka apotek pesaing ada yang menjual obat lebih murah.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dan dijelaskan menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai hubungan dengan variabel volume penjualan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:90) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan pada saat melakukan penelitian yaitu tempat Apotek Citra Sehat mudah untuk ditemukan dikarenakan terletak dipinggir jalan sehingga memudahkan bagi konsumen menggunakan akses kendaraan umum seperti angkot/taksi. Selain itu juga Apotek Citra Sehat menyediakan tempat parkir namun tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas hanya untuk motor dan dua mobil saja yang muat di parkir di Apotek Citra Sehat. Apotek Citra Sehat terletak di Sempaja Utara di Jl. Wahid Hasyim II yang berlokasi di Sempaja Ujung lokasinya kurang strategis dikarenakan tidak berlokasi di pusat kota, sehingga dalam mencakup konsumennya hanya sekitar masyarakat sempaja saja tidak dalam mencakup seluruh masyarakat Samarinda.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti melihat bahwa Apotek Citra Sehat perlu melakukan perluasan atau penambahan tempat sehingga dapat menambah ruang untuk dapat menyetok maupun menyediakan produk lebih lengkap. Selain itu Apotek Citra Sehat juga perlu mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru di pusat kota sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih banyak.

Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari produk itu sendiri:

1. Dekat dengan Pusat Keramaian

Dekat dengan pusat keramaian dengan sub indikator lokasi yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 49 responden. Dekat dengan pusat keramaian berarti dekat dengan permukiman warga sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan lokasi Apotek Citra Sehat berada di Sempaja Utara, bagi konusmen yang berada di wilayah Sempaja Utara merasa terbantu oleh adanya Apotek Citra Sehat yang berda di Sempaja Utara dikarenakan membantu untuk konsumen untuk lebih dekat dan mudah dalam membeli obat. Namun Apotek Citra Sehat berlokasi bukan terletak di pusat kota sehingga hanya bisa melayanin konsumen yang berada di wilayah Sempaja Utara saja.

2. Mudah Dijangkau

Mudah dijangkau dengan sub indikator lokasi yang diberikan oleh Apotek Citra sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 55 responden. Mudah dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan lokasi Apotek Citra Sehat terletak di dareah pinggir jalan sehingga memudahkan kosumen yang menggunakan angkot yang ingin berbelanja di Apotek Citra Sehat.

3. Terdapat Tempat Parkir Yang Luas

Terdapat tempat parkir yang luas dengan sub indikator lokasi yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 59 responden.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan lokasi Apotek Citra Sehat di area Apotek Citra Sehat memberikan tempat parkir yang memadai unutk mobil maupun motor dengan adanya tempat parkir yang baik untuk konsumen akan membuat konsumen yang mengendarai mobil/motor merasa lebih nyaman ketika memarkir kendaraannya sehingga memberikan kepuasan kepada kosnumen.

4. Lokasi

Lokasi dengan sub indikator lokasi yang diberikan oleh Apotek Citra sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 56 responden.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan lokasi Apotek Citra Sehat yaitu berlokasi di Sempaja Utara bukan terdapat pada pusat kota maka konsumen yang membeli hanya konsumen yang melintasi dan bertempat tinggal di area Sempaja Utara saja. Namun bila Apotek Citra Sehat berada di pusat kota maka akan dapat menjangkau konsumen untuk di seluruh samarinda yang berjalan atau melintasi pusat kota Samarinda.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dan dijelaskan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan dengan variabel volume penjualan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2014:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh, perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Fakta yang peneliti temukan dilapangan pada saat melakukan penelitian yaitu promosi yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat hanya melakukan pemasangan billboard atau spanduk, dan promosi yang dilakukan oleh asisten apoteker yaitu dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian secara langsung dengan menawarkan produk obat yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan informasi mengenai khasiat, kelebihan dan kekurangan produk tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan penelitian peneliti melihat ada kekurangan dalam segi promosi yaitu Apotek Citra Sehat tidak melakukan promosi melalui sosial media dimana saat ini banyak pelaku bisnis ataupun apotek pesaing lain yang telah melakukan promosi melalui sosial media. Apotek Citra sehat juga tidak memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen untuk produk-produk tertentu sehingga menarik konsumen untuk membeli agar dapat meningkatkan penjualan.

Apotek Citra Sehat dapat memberikan bonus seperti gelas, handuk dan souvenir lainnya kepada konsumen yang menjadi pelanggan tetap di Apotek Citra Sehat sehingga konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap Apotek Citra Sehat. Konsumen yang loyal dan puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman dan keluarga sehingga dapat menjadi media promosi untuk dapat menarik konsumen untuk membeli di Apotek Citra Sehat. Dalam pemilihan promosi harus tepat dan diversifikasi agar dapat memberikan

Berdasarkan hasil temuan dari kuesioner, yang akan dijelaskan berdasarkan indikator dari produk itu sendiri:

1. *Advertisement*

Advertisement dengan sub indikator promosi yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 58 responden. Fakta yang peneliti temukan dilapangan promosi yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat hanya ada suatu billboard atau spanduk yang dipasang di depan apotek memudahkan kosumen untuk mengetahui bahwa di daerah tersebut ada apotek dekat sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk datang membeli obat

2. *Personal Selling*

Personal selling dengan sub indikator yang di berikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 63 reponden. Fakta yang peneliti temukan dilapangan promosi yang dilakukan oleh Apotek Citra Sehat yaitu Asisten Apoteker akan menjelaskan suatu produk yang akan dibeli kepada konsumen,dengan mendengar penjelasan beberapa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memahmi dan akan tertarik unutk membeli produk tersebut. Hasil wawancara tersebut kadang kosnumen saat akan mencari obat merasakan kebinggungan dengan berbagai macam pilihan maka dengan di bantu dengan penjelasan olah asisten Apoteker yang secara jelas akan membantu konsumen unutk menentukan pilihan.

3. *Publisitas*

Publisitas dengan sub indikator promosi yang diberikan oleh Apotek Citra Sehat mayoritas menjawab adalah setuju sebanyak 49 responden. Fakta yang peneliti temukan dilapangan promosi yang dilakukan oleh Apotek Citra sehat dengan memberikan brosur obat kepada konsumen akan mendapatkan informasi

yang lebih lengkap tentang suatu produk. Selain itu juga membuat konsumen paham akan suatu produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4.4.3 Analisis Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel produk (X1) sebesar 0,197, harga (X2) sebesar 0,305, tempat (X3) sebesar 0,260 dan promosi (X4) sebesar 0,186 yang berarti nilai koefisien determinasi parsial terbesar dimiliki oleh variabel harga (X2) sebesar 0.305. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa harga Apotek Citra Sehat menjadi variabel yang paling berpengaruh bagi konsumen membeli obat yang berpengaruh pada volume penjualan. Berdasarkan wawancara hasil wawancara dengan responden atau kosumen, bahwa ditemukan ada beberapa alasan harga menjadi variabel yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu ada beberapa harga pada produk obat Apotek Citra Sehat yang lebih murah dibandingkan dengan harga apotek pesaing yaitu pada obat golongan keras Apotek Citra sehat hanya mengambil keuntungan 25% sedangkan dari hasil penelitian di apotek pesaing lain ada yang mengambil keunutngan 28% hingga 30% pada obat golonga keras. Dilihat bahwa mayoritas masyarakat Sempaja Utara yaitu golongan menengah kebawah maka dalam menentukan keputusan pembelinya melihat faktor harga. Masyarakat memilih apotek yang dapat memberikan harga yang lebih murah

dengan kualitas obat yang sama sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan harga yang ditawarkan Apotek Citra Sehat dapat memasuki seluruh golongan mulai dari golongan menengah kebawah hingga golongan menengah keatas. Sesuai dengan teori menurut Oentoro (2012:154), harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikankepuasa kepada konsumen. harga semakin penting dalam menentukan suatu persaingan yang semakin ketat saat ini. Bila harga yang ditawarkan rendah maka suatu permintaan akan meningkat yang akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan. Sebaliknya jika harga yang di tawarkan tinggi atau mahal maka suatu permintaan akan menurun yang akan menyebabkan menurunnya volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya yang penulis paparkan dan setelah membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.
- b. Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.
- c. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Apotek Citra Sehat Di Samarinda, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis agar dapat menjadi hal positif bagi Apotek Citra Sehat di Samarinda, sebagai berikut :

a. Untuk Perusahaan

Adapun saran yang dapat diberikan oleh pneliti setelah melakukan penelitian agar dapat dijadikan pertimbangan bagi Apotek Citra Sehat di

Samarinda untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Apotek Citra Sehat di Samarinda perlu menambah item-item produk obat sehingga dapat melengkapi ketersediaan obat di apotek.
2. Apotek Citra Sehat di Samarinda dapat menurunkan harga obat bebas dan obat bebas terbatas agar dapat bersaing dengan apotek di sekitaran Sempaja Utara.
3. Apotek Citra Sehat di Samarinda menyediakan cek tensi gratis bagi konsumen untuk dapat menarik konsumen, selain itu apotek juga dapat mendaftarkan di aplikasi Halodoc. Halodoc adalah aplikasi konsultasi dokter online dan juga memiliki fitur yaitu Apotekantar yang dapat menghubungkan pengguna dengan apotek resmi terdekat lengkap dengan layanan antar cepat yang berkerja sama dengan Go-jek. Dengan mendaftar diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada Apotek Citra Sehat di Samarinda.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan menambahkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini, seperti orang, proses, bukti fisik dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya.
- Kasmir. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lopiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maskan, Muhammad, dkk. 2018. *Kewirausahaan*. Malang : UPT Percetakan dan Penerbitan.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama, Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Prensssssssadamedia Group.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi : Mixed Methods*. Bandung : alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, Yudi Sutarso. 2015. *Marketing In Practice*. Samarinda : KP Books (Kaltim Post Group).
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan psikologi Bisnis)*. Yogyakarta : CAPS.

_____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS.

Sujarweni, Wiratna V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2009. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Cv. Andi.

Jurnal dan Skripsi :

Adrianah. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare*. Jurnal. STIMII YAPMI Makassar.

Irum. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca Di Samarinda*. Skripsi. Samarinda. Fakultas Administrasi Binis Universitas Mulawarman.

Malik, Nur Zulma. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada Cv. Galaksi Komputer Di Samarinda*. Skripsi. Samarinda. Fakultas Administrasi Bisnia Universitas Mulawarman.

Ramadhanti, Amalia. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*. Skripsi. Samarinda. Fakultas Administrasi Binis Universitas Mulawarman.

Rompis, dkk. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses*. Jurnal. Universitas sam Ratulangi Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sitimah, Nur. 2018. *Analisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Skripsi. Samarinda. Fakultas Administrasi Binis Universitas Mulawarman.

Sumber Internet :

Badan Pusat Statistika : <http://samarindakota.bps.go.id/>. Diakses 4 Desember 2018

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

No. Responden :

Bapak/Ibu Responden

Di-

Tempat

Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Apotek Citra Sehat Di Samarinda”. Dengan ini saya mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Renda Hardiyanti Rukmana

NIM : 1502095053

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmi Politik

Bersama ini, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden untuk mengisi daftar pernyataan kuesioner yang akan saya berikan. Jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isi dan beri tanda (✓) pilihan jawaban-jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia : a. ≤ 20 Tahun b. 20-30 Tahun
c. 31-40 Tahun d. 41-50 Tahun
3. Jenis Pekerjaan : a. Mahasiswa/pelajar b. PNS
c. Swasta d. Wiraswasta
e. IRT f. Lainnya

II. PERNYATAAN KUESIONER

Skala berikut ini dipakai untuk mendefinisikan pengukuran dari jawaban yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. TS : Tidak Setuju
4. STS : Sangat Tidak Setuju

Isilah pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda (✓) pada pernyataan yang tersedia :

1. *Product (Produk)*

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Apotek Citra Sehat Samarinda menyediakan beragam merek jenis obat sesuai dengan kebutuhan				
2.	Apotek Citra Sehat Samarinda selalu memberikan obat yang ED (Expaid date) yang lebih dari satu tahun				
3.	Apotek Citra Sehat Samarinda memberikan obat sesuai kebutuhan dan berkualitas				

4.	Apotek Citra Sehat Samarinda memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen				
----	--	--	--	--	--

2. Price (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Apotek Citra Sehat Samarinda memberikan harga obat yang terjangkau kepada konsumen				
2.	Apotek Citra Sehat Samarinda memberikan harga obat yang sesuai dengan kualitas obat				
3.	Apotek Citra Sehat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan				
4.	Apotek Citra Sehat memberikan harga yang lebih murah dengan harga Apotek lain				

3. Place (Tempat)

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Apotek Citra Sehat Samarinda lokasinya dekat dengan permukiman warga sehingga memudahkan untuk membeli obat-obatan				
2.	Apotek Citra Sehat Samarinda lokasinya mudah dijangkau dengan kendaraan umum/pribadi				
3.	Apotek Citra Sehat Samarinda menyediakan Tempat parkir yang nyaman untuk kendaraan				
4.	Apotek Citra Sehat Samarinda lokasinya strategis dan mudah ditemukan				

5. Promotion (Promosi)

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Apotek Citra Sehat Samarinda memiliki billboard/spanduk sehingga memudahkan ditemukan				
2.	Asisten Apoteker menjelaskan produk dengan baik sehingga saya tertarik untuk membeli di Apotek Citra Sehat Samarinda				
3.	Apotek Citra Sehat Samarinda memiliki brosur obat-obat sehingga memberikan informasi kepada				

	konsumen				
--	----------	--	--	--	--

6. Volume Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian berulang-ulang di Apotek Citra Sehat Samarinda				
2.	Selain membeli obat saya juga membeli suplemen dan vitamin di Apotek Citra Sehat Samarinda				

Lampiran 2

REKAPITULASI DATA KUESIONER UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Responden	Produk (X1)					Harga (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	1	2	3	1	7	1	2	2	3	8
2	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
3	3	3	2	1	9	3	3	3	3	12
4	2	2	4	3	11	2	2	2	2	8
5	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
6	3	4	3	3	13	1	3	2	1	7
7	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
8	3	2	3	2	10	2	2	3	1	8
9	1	3	2	1	7	4	3	4	3	14
10	3	2	4	3	12	1	3	2	3	9
11	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	4	2	4	1	11	1	2	3	3	9
14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
15	2	2	2	1	7	2	3	2	3	10
16	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12
17	3	2	1	2	8	3	4	3	4	14
18	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
19	1	2	3	2	8	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12	3	3	3	1	10
21	1	3	2	3	9	3	4	3	4	14
22	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
23	2	1	4	3	10	3	3	3	3	12
24	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
25	3	3	3	3	12	2	1	1	1	5
26	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
27	4	2	3	2	11	2	3	3	1	9
28	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13

29	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
30	3	1	3	1	8	4	3	3	3	13
31	4	3	3	3	13	2	1	2	1	6
32	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
33	3	1	2	1	7	3	2	1	3	9
34	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
35	4	4	3	3	14	1	2	2	2	7
36	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
37	3	1	3	2	9	3	3	3	3	12
38	2	2	3	1	8	3	3	4	3	13
39	4	3	3	3	13	1	2	2	1	6
40	3	4	2	4	13	3	3	3	4	13
41	1	1	2	3	7	3	2	2	1	8
42	1	3	2	3	9	4	4	3	3	14
43	3	4	3	3	13	1	3	3	1	8
44	3	1	2	1	7	4	4	4	3	15
45	3	3	3	4	13	2	2	3	1	8
46	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
47	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
48	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
49	4	3	3	2	12	2	2	2	2	8
50	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15
51	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
52	3	4	3	3	13	3	1	3	3	10
53	1	3	3	1	8	3	3	4	4	14
54	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
55	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
56	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
57	3	2	1	3	9	3	3	4	4	14
58	3	3	4	3	13	2	2	2	2	8
59	4	3	3	4	14	3	2	1	2	8
60	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
61	1	2	3	3	9	3	4	3	3	13
62	2	3	3	4	12	3	2	2	1	8
63	4	3	3	2	12	1	2	3	1	7
64	2	1	3	1	7	3	4	4	3	14
65	3	3	2	1	9	3	4	3	4	14
66	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
67	3	3	4	3	13	2	1	3	1	7
68	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
69	4	3	4	3	14	2	4	4	3	13

70	1	3	2	3	9	3	4	3	3	13
71	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
72	1	1	2	2	6	3	2	3	3	11
73	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
74	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
75	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13
76	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
77	3	3	3	3	12	2	3	2	1	8
78	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
79	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
80	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11
81	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
82	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
83	1	2	2	1	6	1	2	3	2	8
84	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
85	2	2	3	1	8	3	2	1	1	7
86	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
87	3	3	1	2	9	1	3	3	2	9
88	1	1	2	1	5	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
90	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
91	1	3	1	2	7	3	2	2	1	8
92	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
94	1	2	3	2	8	3	3	3	3	12
95	3	4	3	3	13	3	1	2	2	8
96	3	3	3	3	12	1	1	3	2	7
97	3	3	3	3	12	3	3	1	1	8
98	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15

Responden	Tempat (X3)					Promosi (X4)				Volume Penjualan (Y)		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	X4.1	X4.2	X4.3	Total	Y1.1	Y1.2	Total
1	4	4	3	3	14	3	3	4	10	2	1	3
2	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	2	5
3	3	3	3	3	12	2	1	3	6	3	3	6
4	3	3	3	2	11	2	3	1	6	4	2	6
5	3	3	3	3	12	3	4	3	10	1	1	2
6	1	2	3	3	9	1	2	2	5	1	2	3
7	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	7
8	4	4	3	3	14	2	3	1	6	4	3	7
9	2	1	1	1	5	3	4	2	9	3	4	7
10	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	6
11	4	3	4	3	14	3	3	3	9	1	2	3
12	3	4	3	4	14	4	3	4	11	4	3	7
13	4	3	3	2	12	1	2	2	5	2	1	3
14	2	3	3	1	9	3	3	3	9	2	3	5
15	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	4	7
16	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	3	7
17	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	1	4
18	4	3	4	3	14	3	2	3	8	4	3	7
19	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	6
20	3	4	3	4	14	3	3	2	8	3	3	6
21	4	3	4	3	14	2	1	1	4	3	2	5
22	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	7
23	2	4	3	1	10	3	3	4	10	4	3	7
24	2	3	2	1	8	4	3	2	9	4	4	8
25	1	3	3	1	8	4	4	3	11	2	1	3
26	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	4	7
27	2	3	3	4	12	3	3	3	9	3	3	6
28	3	3	3	3	12	3	2	1	6	3	3	6

29	1	2	4	4	11	4	3	4	11	1	2	3
30	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	8
31	4	4	4	3	15	2	1	3	6	4	3	7
32	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	7
33	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	1	4
34	3	3	3	4	13	2	3	1	6	3	3	6
35	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	4	7
36	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	6
37	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	2	5
38	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	3	7
39	3	2	3	2	10	1	3	4	8	3	3	6
40	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	3	7
41	1	2	2	1	6	3	3	4	10	2	1	3
42	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	4	7
43	3	4	4	3	14	3	3	3	9	3	4	7
44	4	3	3	3	13	2	1	1	4	3	3	6
45	3	1	3	3	10	3	3	2	8	1	1	2
46	3	2	4	1	10	4	3	3	10	3	3	6
47	2	4	4	3	13	3	4	4	11	4	4	8
48	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	6
49	4	3	3	3	13	3	4	3	10	3	3	6
50	2	2	2	2	8	3	3	3	9	3	2	5
51	2	4	4	3	13	4	3	3	10	3	4	7
52	3	2	2	1	8	3	3	3	9	4	3	7
53	3	4	3	3	13	2	1	1	4	3	3	6
54	1	4	3	1	9	4	4	4	12	3	4	7
55	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6
56	4	2	4	1	11	3	3	4	10	3	3	6
57	4	3	4	3	14	4	3	4	11	3	4	7
58	3	3	3	3	12	1	2	3	6	2	1	3
59	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	2	5
60	4	3	3	3	13	3	4	4	11	3	4	7
61	3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	4	7
62	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	1	3
63	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	4
64	3	2	1	2	8	4	3	1	8	4	3	7
65	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	8
66	3	3	4	4	14	3	2	2	7	3	3	6
67	2	3	3	3	11	3	3	4	10	3	3	6
68	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	6
69	3	3	4	4	14	2	3	2	7	4	3	7

70	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	7
71	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	7
72	2	3	4	1	10	3	3	3	9	1	2	3
73	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	6
74	4	3	3	3	13	2	3	2	7	3	3	6
75	3	2	3	4	12	3	3	4	10	4	4	8
76	2	1	3	1	7	3	4	3	10	3	3	6
77	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	7
78	3	2	3	3	11	4	3	2	9	1	2	3
79	1	4	3	3	11	3	3	3	9	4	3	7
80	3	3	4	3	13	3	3	4	10	4	4	8
81	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	3	7
82	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	4	7
83	3	2	1	1	7	3	3	3	9	2	1	3
84	1	3	3	2	9	4	4	3	11	3	4	7
85	4	3	3	3	13	3	4	4	11	3	3	6
86	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	6
87	3	2	2	3	10	3	3	3	9	2	2	4
88	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	7
89	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	3	6
90	3	3	3	4	13	3	2	2	7	3	3	6
91	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	1	3
92	3	4	4	3	14	3	3	4	10	3	4	7
93	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	3	6
94	3	1	2	2	8	2	2	2	6	1	2	3
95	2	3	3	2	10	3	3	4	10	3	4	7
96	3	3	1	1	8	1	3	4	8	2	1	3
97	3	3	4	4	14	4	3	4	11	3	4	7
98	1	2	3	4	10	3	3	3	9	3	4	7

Lampiran 3

REKAPITULASI DATA KUESIONER Uji ASUMSI KLASIK DAN ANALISIS REGRESI BERGANDA

Responden	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X3)	Volume Penjualan (Y)
1	1.75	2.00	3.50	3.33	1.50
2	3.25	3.25	3.25	3.00	2.50
3	2.25	3.00	3.00	2.00	3.00
4	2.75	2.00	2.75	2.00	3.00
5	3.00	3.25	3.00	3.33	1.00
6	3.25	1.75	2.25	1.67	1.50
7	3.25	3.25	3.50	4.00	3.50
8	2.50	2.00	3.50	2.00	3.50
9	1.75	3.50	1.25	3.00	3.50
10	3.00	2.25	3.50	3.00	3.00
11	2.75	3.25	3.50	3.00	1.50
12	3.00	3.00	3.50	3.67	3.50
13	2.75	2.25	3.00	1.67	1.50
14	3.00	3.50	2.25	3.00	2.50
15	1.75	2.50	3.25	3.33	3.50
16	3.00	3.00	3.25	3.67	3.50
17	2.00	3.50	3.25	3.33	2.00
18	3.25	3.25	3.50	2.67	3.50
19	2.00	3.00	3.00	3.67	3.00
20	3.00	2.50	3.50	2.67	3.00
21	2.25	3.50	3.50	1.33	2.50

22	3.25	3.25	3.50	3.00	3.50
23	2.50	3.00	2.50	3.33	3.50
24	3.25	3.50	2.00	3.00	4.00
25	3.00	1.25	2.00	3.67	1.50
26	3.25	3.25	3.25	3.33	3.50
27	2.75	2.25	3.00	3.00	3.00
28	3.50	3.25	3.00	2.00	3.00
29	3.00	3.75	2.75	3.67	1.50
30	2.00	3.25	3.25	3.00	4.00
31	3.25	1.50	3.75	2.00	3.50
32	3.25	3.50	3.00	3.33	3.50
33	1.75	2.25	3.25	3.00	2.00
34	3.25	3.25	3.25	2.00	3.00
35	3.50	1.75	3.25	3.00	3.50
36	3.25	3.50	3.25	3.33	3.00
37	2.25	3.00	3.25	3.00	2.50
38	2.00	3.25	3.50	3.67	3.50
39	3.25	1.50	2.50	2.67	3.00
40	3.25	3.25	3.75	3.00	3.50
41	1.75	2.00	1.50	3.33	1.50
42	2.25	3.50	3.50	3.33	3.50
43	3.25	2.00	3.50	3.00	3.50
44	1.75	3.75	3.25	1.33	3.00
45	3.25	2.00	2.50	2.67	1.00
46	3.50	3.50	2.50	3.33	3.00
47	3.50	3.00	3.25	3.67	4.00
48	3.50	3.25	3.25	3.33	3.00
49	3.00	2.00	3.25	3.33	3.00
50	2.00	3.75	2.00	3.00	2.50
51	3.50	3.25	3.25	3.33	3.50
52	3.25	2.50	2.00	3.00	3.50
53	2.00	3.50	3.25	1.33	3.00
54	3.25	3.00	2.25	4.00	3.50
55	3.25	3.25	3.00	3.00	3.00
56	3.00	3.25	2.75	3.33	3.00
57	2.25	3.50	3.50	3.67	3.50
58	3.25	2.00	3.00	2.00	1.50
59	3.50	2.00	3.50	3.00	2.50
60	3.50	3.75	3.25	3.67	3.50

61	2.25	3.25	3.50	3.67	3.50
62	3.00	2.00	3.00	3.00	1.50
63	3.00	1.75	3.00	3.00	2.00
64	1.75	3.50	2.00	2.67	3.50
65	2.25	3.50	3.75	3.33	4.00
66	3.50	3.00	3.50	2.33	3.00
67	3.25	1.75	2.75	3.33	3.00
68	2.75	3.00	3.25	3.33	3.00
69	3.50	3.25	3.50	2.33	3.50
70	2.25	3.25	3.50	3.67	3.50
71	3.25	3.25	3.25	3.33	3.50
72	1.50	2.75	2.50	3.00	1.50
73	3.25	3.25	3.25	3.67	3.00
74	3.00	3.25	3.25	2.33	3.00
75	3.25	3.25	3.00	3.33	4.00
76	3.25	3.50	1.75	3.33	3.00
77	3.00	2.00	3.50	3.33	3.50
78	2.75	2.50	2.75	3.00	1.50
79	3.50	3.50	2.75	3.00	3.50
80	3.50	2.75	3.25	3.33	4.00
81	3.75	3.25	3.25	3.33	3.50
82	3.00	3.00	3.25	3.33	3.50
83	1.50	2.00	1.75	3.00	1.50
84	3.25	3.25	2.25	3.67	3.50
85	2.00	1.75	3.25	3.67	3.00
86	3.25	3.25	3.00	3.67	3.00
87	2.25	2.25	2.50	3.00	2.00
88	1.25	3.00	3.75	3.67	3.50
89	3.25	3.75	3.50	3.33	3.00
90	3.00	3.25	3.25	2.33	3.00
91	1.75	2.00	3.00	3.00	1.50
92	3.50	3.00	3.50	3.33	3.50
93	3.00	3.50	3.75	3.33	3.00
94	2.00	3.00	2.00	2.00	1.50
95	3.25	2.00	2.50	3.33	3.50
96	3.00	1.75	2.00	2.67	1.50
97	3.00	2.00	3.50	3.67	3.50
98	3.25	3.75	2.50	3.00	3.50

Lampiran 4

UJI VALIDITAS UJI VALIDITAS PRODUK Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.410**	.382**	.371**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.410**	1	.176	.538**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.082	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.382**	.176	1	.358**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.371**	.538**	.358**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.763**	.735**	.616**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

UJI VALIDITAS HARGA

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.425**	.337**	.485**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.425**	1	.505**	.559**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.337**	.505**	1	.558**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.485**	.559**	.558**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.735**	.785**	.750**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

UJI VALIDITAS TEMPAT**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.205*	.165	.301**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.043	.104	.003	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.205*	1	.359**	.336**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.165	.359**	1	.420**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.301**	.336**	.420**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.631**	.667**	.676**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

UJI VALIDITAS PROMOSI

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4_T
X4.1	Pearson Correlation	1	.437**	.315**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.437**	1	.430**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.315**	.430**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.743**	.787**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

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

UJI VALIDITAS VOLUME PENJUALAN

		Correlations		
		Y1.1	Y1.2	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.569**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Y1.2	Pearson Correlation	.569**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Total	Pearson Correlation	.868**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

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

Lampiran 5

UJI RELIABILITAS
UJI RELIABILITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

UJI RELIABILITAS TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	4

UJI RELIABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	3

UJI RELIABILITAS VOLUME PENJUALAN

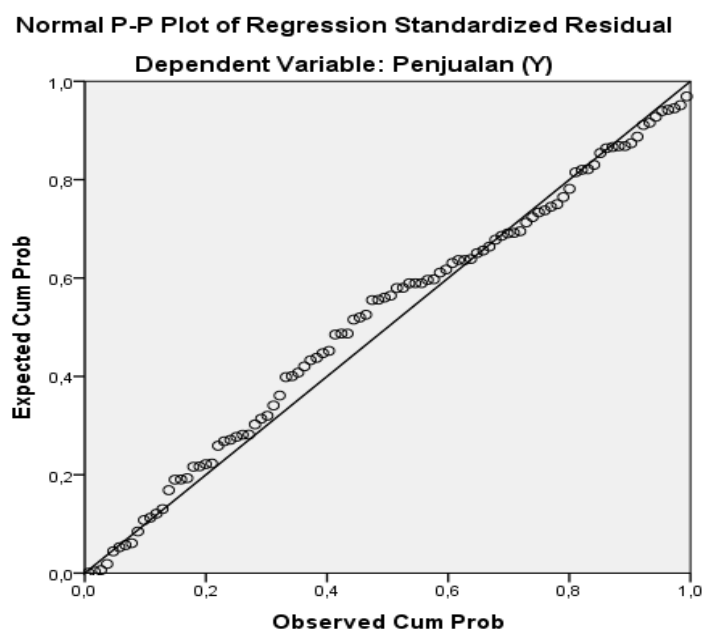
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

Lampiran 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232		
Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028	,979	1,022
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001	,974	1,026
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004	,969	1,032
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037	,983	1,017

c. Dependen Variabel : Volume Penjualan

3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,507	,364		4,141	,000
Produk (X1)	-,090	,069	-,131	-1,318	,191
Harga (X2)	-,116	,063	-,184	-1,837	,069
Tempat (X3)	-,127	,075	-,170	-1,694	,094
Promosi (X4)	-,004	,069	-,005	-,052	,959

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232

Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,974	4	4,493	9,563	,000 ^b
Residual	43,700	93	,470		
Total	61,673	97			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Produk (X1), Harga (X2)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,734	,610		-1,204	,232
Produk (X1)	,257	,115	,197	2,234	,028
Harga (X2)	,364	,105	,305	3,448	,001
Tempat (X3)	,370	,126	,260	2,937	,004
Promosi (X4)	,246	,116	,186	2,114	,037

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Lampiran 7

Distribusi Nilai r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi				df = (N-2)	Tingkat signifikansi			
	0.05	0.02	0.01	0.001		0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9969	0.9995	0.9999	1	37	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
2	0.95	0.98	0.99	0.999	38	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
3	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	39	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
4	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	40	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
5	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	41	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
6	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	42	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
7	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	43	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
8	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	44	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
9	0.6021	0.6851	0.7348	0.847	45	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
10	0.576	0.6581	0.7079	0.8233	46	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
11	0.5529	0.6339	0.6835	0.801	47	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
12	0.5324	0.612	0.6614	0.78	48	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
13	0.514	0.5923	0.6411	0.7604	49	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
14	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	50	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
15	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	51	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
16	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	52	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

17	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	53	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
18	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	54	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
19	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	55	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
20	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	56	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
21	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	57	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
22	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	58	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
23	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	59	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
24	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	60	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
25	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	70	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
26	0.3739	0.4372	0.4785	0.588	80	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
27	0.3673	0.4297	0.4705	0.579	90	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
28	0.361	0.4226	0.4629	0.5703	91	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
29	0.355	0.4158	0.4556	0.562	92	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
30	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	93	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
31	0.344	0.4032	0.4421	0.5465	94	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
32	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	95	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
33	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	96	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
34	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	97	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
35	0.3246	0.381	0.4182	0.5189	98	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
36	0.3202	0.376	0.4128	0.5126	99	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226

Lampiran 8

DISTRIBUSI TABEL NILAI $F_{0,05}$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82

66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 9

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

Pr	0.25 0.5	0.1 0.2	0.05 0.1	0.025 0.05	0.01 0.02	0.005 0.01	0.001 0.002
1	1	3.07768	6.31375	12.7062	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.8165	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.5407	5.84091	10.21453
4	0.7407	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.306	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.1437
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.0247
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.681	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739

15	0.6912	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.6892	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.5794
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.0639	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.435
27	0.68368	1.3137	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.3749
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.682	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.6883	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.681	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.4208	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.6951	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0141	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0129	2.41019	2.68701	3.2771
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.6822	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.6789	1.29685	1.67252	2.00324	2.3948	2.66651	3.24226

57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.2368
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.001	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.6786	1.29582	1.67065	2.0003	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.2293
62	0.67847	1.29536	1.6698	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.6784	1.29513	1.6694	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.2126
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.6479	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.6412	3.19948
78	0.67765	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.6395	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.6379	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.6632	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.1889
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.6322	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.3685	2.63157	3.18327
91	0.6772	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.6614	1.9858	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.677	1.29025	1.66055	1.98447	2.365	2.62693	3.17549

99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.1746
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.6769	1.28991	1.65993	1.9835	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.3631	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.6595	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.9826	2.36204	2.62301	3.1689
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.3617	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.2893	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.6587	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.3601	2.62044	3.1646
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.3598	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.3595	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.6581	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.6185	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.9801	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10

DOKUMENTASI

a. Apotek Citra Sehat



b. Produk Apotek Citra Sehat



c. Pembagian Kuesinoer Kepada Konsumen





