ANALISIS STRATEGI *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK FARMASI DI PT. GRAHA TRIAGO MEDIKA

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:
MARSELLA WIJAYA
201010030

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Farmasi Di PT. Graha Triago Medika

Yang dipersiapkan oleh:
Marsella Wijaya
201010030

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Skrispi

Medan, 02 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

NIDN : 0127117801

Pembimbing II,

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

NIDN : 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Dengan Judul Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Farmasi Di PT. Graha Triago Medika

Yang dipersiapkan oleh:
MARSELLA WIJAYA
201010030

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juli 2024

Penguji I,

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,

Dra. Pesta Gultom,M.M.
NIDN : 0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Marsella wijaya
NIM	:	201010030
Judul Tugas Akhir	:	Analisis *strategi marketing* terhadap penjualan produk farmasi di PT.Graha triago medika
Pembimbing-I	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	:	Muhammad Ali Akbar,SE.,M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 April 2024



Marsella wijaya

201010030

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"ANALISIS STRATEGI *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK FARMASI DI PT. GRAHA TRIAGO MEDIKA"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.

11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2024

Penulis

Marsella Wijaya

201010030

ABSTRAK

Marsella Wijaya, 201010030, 2024, Analisis Strategi *Marketing* Terhadap Penjualan Produk Farmasi di PT. Graha Triago Medika, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuari, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product*, *Price*, dan *Promotion* baik secara parsial maupun simultan terhadap Penjualan Produk Farmasi di Pt. Graha Triago Medika.
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan di PT. Graha Triago Medika pada tahun 2023 sebanyak 335 apotek. Jumlah sampel adalah 174 apotek dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Volume Penjualan = 6,160 + 0,507 *Product* + 0,268 *Price* + 0,212 *Promotion* + e.**
Hasil penelitian menunjukkan *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *Product*, *Price*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
Besarnya *adjusted* R *Square* adalah 0,505 atau 50,5% yang artinya *Product*, *Price*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, citra perusahaan, dan kualitas produk farmasi.

Kata Kunci: *Price, Product, Promotion*, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Marsella Wijaya, 201010030, 2024, Marketing Strategy Analysis of Pharmaceutical Product Sales at PT Graha Triago Medika, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuari, S.E., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Product, Price, and Promotion both partially and simultaneously on Sales of Pharmaceutical Products at Pt. Graha Triago Medika.
This study uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all customers at PT Graha Triago Medika in 2023, totaling 335 pharmacies. The sample size was 174 pharmacies with a tolerable error rate of 5%. Sampling technique with nonprobability sampling using simple random sampling type. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods which resulted in the equation Sales Volume = 6.160 + 0.507 Product + 0.268 Price + 0.212 Promotion + e.
The results showed that Product partially has a positive and significant effect on Sales Volume. Price partially has a positive and significant effect on Sales Volume. Promotion partially has a positive and significant effect on Sales Volume. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the - F test show that the variables Product, Price, and Promotion simultaneously affect the Sales Volume of pharmaceutical products at PT Graha Triago Medika.
The amount of adjusted R Square is 0.505 or 50.5%, which means that Product, Price, and Promotion affect Sales Volume by 50.5% and the remaining 49.5% is influenced by other factors not examined in this study, such as consumer confidence, employee attitudes, company image, and pharmaceutical product quality.

Keywords: Price, Product, Promotion, Sales Volume.

MOTTO

“Kebencian tidak dapat dipadamkan dengan kebencian. Hanya sikap tidak membenci yang dapat mengakhirinya. Inilah hukum yang abadi.”

(Dhammpada, Yamaka Vagga : 5)

“Jadilah seperti pohon beringin yang kuat, tidak mudah ditumbangkan siapa pun, dan menjadi tempat berteduh orang-orang.”

(Maia Estianty)

“Gagal yang sesungguhnya adalah ketika berhenti mencoba.”

(Marsella Wijaya)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan…

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR……..……...……..…. v

ABSTRAK……..…….. vii

***ABSTRACT*……..…… viii**

MOTTO……...…….. ix

HALAMAN PERSEMBAHAN…… x

DAFTAR ISI……..... xi

DAFTAR TABEL…..……...…….…….....… xv

DAFTAR GAMBAR……..……..……...….....… xvi

DAFTAR LAMPIRAN…….…….....…..... xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian…… 1

1.2 Identifikasi Masalah……..……..……..... 8

1.3 Batasan Masalah……..…… 8

1.4 Rumusan Masalah…….....…… 9

1.5 Tujuan Penelitian..…….....……. 9

1.6 Manfaat Penelitian……...…..…... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori……..……..... 11

2.1.1 Teori Volume Penjualan…...…….....……..……... 11

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan…...…..….. 11

2.1.1.2 Tujuan Umum Penjualan……..... 12

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan…….....… 13

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan……...…… 14

2.1.2 Teori *Product* (Produk)……...……..... 15

2.1.2.1 Pengertian Produk…..……... 15
2.1.2.2 Faktor – Faktor Produk…..…….. 16
2.1.2.3 Jenis – Jenis Produk…..……... 17
2.1.2.4 Indikator Produk…….…… 18
2.1.3 Teori *Price* (Harga)…….……..... 18
2.1.3.1 Pengertian Harga……...…….…….. 18
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga……..…….... 20
2.1.3.3 Cara Menetapkan Harga……...……...… 21
2.1.3.4 Indikator Harga……..…… 22
2.1.5 Teori *Promotion* (Promosi)……. 23
2.1.5.1 Pengertian Promosi……..... 23
2.1.5.2 Jenis – Jenis Promosi…….… 24
2.1.5.3 Tujuan Promosi……..…… 25
2.1.5.4 Indikator Promosi.……. 26
2.2 Penelitian Terdahulu……. 27
2.3 Kerangka Pemikiran…….……. 29
2.4 Hipotesis…….……... 29
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian…….……...…..... 30
3.1.1 Lokasi Penelitian…….…… 30
3.1.2 Waktu Penelitian…….……...… 30
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian..……..... 30
3.2.1 Jenis Data…….……... 30
3.2.2 Sumber Data…….……... 31
3.3 Populasi dan Sampel…….……...….. 32
3.3.1 Populasi…….…….. 32
3.3.2 Sampel……. 32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian…….. 34
3.5 Teknik Pengumpulan Data……..... 35
3.6 Teknik Analisa Data…….……. 36

3.6.1 Uji Validitas……...…. 36
3.6.2 Uji Reliabilitas……...……. 37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.„…… 38
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas…….....…. 38
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas…….…. 39
3.6.3.3 Uji Normalitas…….….. 40
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda…..……..…. 41
3.6.5 Pengujian Hipotesis……. 42
3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)……...…. 42
3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)…….….. 43
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)……..……. 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian…….…. 45
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Graha Triago Medika…..……. 45
4.1.2 Visi dan Misi PT. Graha Triago Medika…….…. 46
4.1.2.1 Visi PT. Graha Triago Medika.…….. 46
4.1.2.2 Misi PT. Graha Triago Medika.……. 46
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Graha Triago Medika……..... 46
4.2 Hasil Penelitian…….…… 49
4.2.1 Deskripsi Responden…….…….. 49
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas…….…….. 51
4.2.2.1 Uji Validitas……. 51
4.2.2.2 Uji Reliabilitas…….. 55
4.2.3 Uji Asumsi Klasik……...…… 56
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas……..... 56
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas…….…… 56
4.2.3.3 Uji Normalitas……...…….. 57
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda…….... 59
4.2.5 Pengujian Hipotesis……...…….. 60
4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)…….…. 60
4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)…….. 62

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)……... 63
4.3 Pembahasan……... 64
4.3.1 Pengaruh *Product* Terhadap Volume Penjualan…..... 64
4.3.2 Pengaruh *Price* Terhadap Volume Penjualan…..... 65
4.3.3 Pengaruh Promotion Terhadap Volume Penjualan..… 66
4.3.4 Pengaruh *Product*, *Price*, dan *Promotion* Terhadap Volume Penjualan……... 68
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL
5.1 Kesimpulan……...…… 70
5.2 Saran……...……...…… 70
5.3 Implikasi Manajerial……..... 71
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
SURAT IZIN RISET
SURAT BALASAN IZIN RISET
FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL
FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Produk Farmasi Tahun 2019 – 2023……..…. 2

Tabel 1.2 Jumlah Apotek yang Berlangganan Tahun 2019 – 2023..……. 2

Tabel 1.3 Kategori Produk Farmasi di PT. Graha Triago Medika.…….. 4

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Produk Farmasi……...……. 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……...… 27

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian…….….. 34

Tabel 3.2 Skala *Likert*……...…… 36

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Langganan..…….... 49

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Tahun……...….. 50

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian…..... 50

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Product* (X_1)….……..... 52

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Price* (X_2)……...……...……. 53

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion* (X_3)……...…….…. 53

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)……. 54

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas……..…….. 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran…….... 29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Graha Triago Medika...……..... 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Product* (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Product* (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Price* (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Price* (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas *Promotion* (X_3)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Promotion* (X_3)

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 16 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Lampiran 17 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 19 Tabel t dan r

Lampiran 20 Tabel F

B A B I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, setiap orang semakin disibukkan dengan berbagai rutinitas. Rutinitas tersebut bisa berupa bekerja, belajar, ataupun kegiatan lain yang berperan penting dalam kehidupan setiap orang. Padatnya kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap orang membuat kebanyakan orang menjadi lalai dalam menjaga pola hidup yang sehat. Kelalaian dalam menjaga pola hidup yang sehat membuat cukup banyak orang saat ini terserang gangguan kesehatan tubuh yang bisa menghambat setiap orang dalam menjalankan aktivitas sehari – hari, seperti sakit maag, sakit kepala, dan demam.

Gangguan kesehatan tubuh bisa menjadi kondisi yang serius karena bisa merenggangkan nyawa penderita jika tidak ditangani dan diobati dengan tepat. Hal tersebut tentu saja membuat penderita terkhusus orang – orang produktif yang menjalankan aktivitas seharian harus memperhatikan ketersediaan obat pereda ketika sakit menyerang di manapun orang tersebut berada. Mengingat gangguan kesehatan merupakan kondisi yang tidak boleh disepelekan, hal ini membuat banyak produsen di bidang industri kesehatan memproduksi obat untuk mengatasi gangguan kesehatan serta obat pencegah timbulnya penyakit. Salah satu perusahaan farmasi yang menyadari akan pentingnya kesehatan bagi kelangsungan hidup setiap orang adalah PT. Graha Triago Medika.

PT. Graha Triago Medika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor penjualan produk farmasi yang berlokasi di Jalan Williem Iskandar,

Komplek MMTC *Warehouse* Blok B No. B26. Berdasarkan observasi, hasil penjualan diketahui mengalami penurunan beberapa tahun terakhir ini. Hasil penjualan dari tahun 2019 – 2023 dapat terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produk Farmasi Tahun 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase Pencapaian
2019	Rp 22.309.000.000	Rp 27.000.000.000	82,6%
2020	Rp 26.789.000.000	Rp 24.000.000.000	111,6%
2021	Rp 30.767.000.000	Rp 28.000.000.000	109,9%
2022	Rp 29.451.200.000	Rp 33.000.000.000	89,2%
2023	Rp 27.329.000.000	Rp 31.000.000.000	88,2%

Sumber: PT. Graha Triago Medika, 2023

Data tabel tersebut memperlihatkan hasil penjualan PT. Graha Triago Medika selama tahun 2019 – 2023. Hasil penjualan terendah terjadi pada tahun 2019, yaitu sebesar Rp 22.309.000.000. Hasil penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Akan tetapi penjualan mulai mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023, dengan hasil penjualan sebesar Rp 29.451.200.000 dan Rp 27.329.000.000. Menurunnya hasil penjualan di PT. Graha Triago Medika tentu saja sejalan dengan menurunnya keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan di perusahaan ini. Berikut adalah jumlah apotek yang berlangganan dengan PT. Graha Triago Medika dari tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.2
Jumlah Apotek yang Berlangganan Tahun 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Apotek yang Berlangganan
2019	232
2020	268
2021	351
2022	335
2023	308

Sumber: PT. Graha Triago Medika, 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah apotek yang berlangganan dari tahun 2019 – 2021 terus meningkat. Akan tetapi, jumlah apotek yang berlangganan mulai mengalami penurunan pada tahun 2022 sehingga hal ini tentu saja menyebabkan penurunan pada volume penjualan. Menurunnya volume penjualan pada tahun 2022 dapat diduga disebabkan oleh strategi *marketing* dari PT. Graha Triago Medika.

Menurut Simanihuruk, dkk (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran (*marketing mix*) adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi marketing tentu sangat perlu diimplementasikan oleh setiap perusahaan baik dalam skala kecil maupun skala besar karena melalui strategi *marketing mix* perusahaan dapat merancang kebijakan yang lebih tepat dalam bersaing dengan kompetitor maupun ketika memberikan keyakinan kepada konsumen akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengfokuskan konsep strategi *marketing mix* yang menjadi penduga terhadap peningkatan penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika, yaitu elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Lotte, dkk (2023) memberikan pendapat bahwa produk atau produksi adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud yang disebut sebagai komoditas material dan barang tidak berwujud (jasa). Mengingat produk merupakan salah satu komponen yang berperan sebagai

strategi pemasaran dalam perusahaan, maka sudah selayaknya perusahaan yang berperan sebagai penyalur produk harus mengetahui produk apa saja yang digandrungi oleh konsumen atau produk yang masuk kategori *fast moving*. Produk *fast moving* adalah produk yang cukup cepat perputarannya sehingga perusahaan penyalur produk harus memperhatikan ketersediaan produk *fast moving*. Meskipun terkadang keuntungan yang diperoleh kecil, namun perusahaan bisa menghimpun keuntungan yang cukup signifikan karena produk *fast moving* akan selalu digencar oleh banyak konsumen karena sudah dikenal secara meluas dan akan selalu dipakai oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Mengenai produk farmasi, perusahaan tidak menyediakan produk dengan jumlah yang banyak di setiap kategori produknya sehingga konsumen yang memesan dalam skala besar tidak bisa mendapatkan produknya karena produk yang sudah habis ataupun jumlah produk yang dipesan lebih besar dibandingkan persediaan produk di gudang. Selain itu, kategori produk farmasi yang disediakan perusahaan kurang lengkap sehingga apotek yang ingin mencari preferensi obat sesuai kategori produk tidak bisa mendapatkannya dan beralih ke perusahaan lain untuk mendapatkan preferensi obat terbaik. Berikut adalah kategori obat yang tidak tersedia di PT. Graha Triago Medika.

Tabel 1.3
Kategori Produk Farmasi di PT. Graha Triago Medika

Kategori Produk yang Tersedia	Kategori Produk yang Belum Ada
Obat maag	Obat penekan darah tinggi
Obat batuk	Obat asma
Obat masuk angin	Obat diabetes
Obat flu	Obat penambah darah
Penambah stamina	Obat sakit kepala

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Elemen kedua dalam strategi *marketing mix* yang diduga menjadi pemicu terhadap peningkatan penjualan produk farmasi selama beberapa tahun terakhir ini disebabkan oleh elemen *price* (harga). Menurut Kambolong, dkk (2021), menjelaskan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri – ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga merupakan salah satu komponen yang sensitif karena kebanyakan konsumen selalu menjadikan harga sebagai tolak ukur sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kegiatan analisis harga di pasaran sangat perlu dilakukan oleh pebisnis sebelum memasarkan produk secara meluas di masyarakat. Harga yang ditetapkan hendaknya harus diikuti dengan manfaat yang bisa diterima oleh konsumen serta akan lebih baik jika harga yang ditetapkan lebih dari kompetitor. Jika pebisnis mampu menerapkan konsep harga terjangkau disertai sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen, sudah pastinya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang dirasanya memberi lebih banyak sisi positif terhadap diri konsumen tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di PT. Graha Triago Medika, diketahui bahwa terdapat beberapa merek produk farmasi yang dijual dengan harga lebih mahal dari pesaingnya. Lebih mahalnya harga produk farmasi yang ditetapkan oleh PT. Graha Triago Medika tentu saja menjadi penduga terhadap menurunnya volume penjualan pada tahun 2022. Hal ini disebabkan karena kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian bertujuan untuk menjual kembali produk tersebut di masyarakat sehingga penetapan harga produk yang lebih

mahal dibandingkan pesaing akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian produk farmasi di perusahaan ini.

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Produk Farmasi

Nama Usaha	Harga/Kotak		
	Promag	**Procold**	**Hemaviton**
PT. Graha Triago Medika	Rp 86.398	Rp 100.402	Rp 90.000
PT. Surya Tara Jaya	Rp 86.000	Rp 101.000	Rp 84.240
PT. Global Mitra Prima	Rp 86.800	Rp 94.000	Rp 81.875
PT. Brataco Medan	Rp 86.328	Rp 87.000	Rp 86.350

Sumber: Observasi Lapangan, 2023

Peneliti mengambil 3 contoh harga produk sebagai perbandingan harga antara PT. Graha Triago Medika dengan kompetitor. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat harga produk yang lebih mahal dibandingkan pesaing. Lebih mahalnya produk yang dijual di PT. Graha Triago Medika tentu saja akan membuat konsumen lebih memilih preferensi pembelian di perusahaan lain apalagi jika konsumen tersebut membeli dalam skala yang besar dengan tujuan untuk dijual kembali. Hal inilah yang menyebabkan tingkat penjualan produk farmasi mengalami penurunan.

Elemen lain dalam strategi *marketing mix* yang diduga memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan di PT. Graha Triago Medika adalah *promotion* (promosi). Menurut Muh dan Brahim (2021) berpendapat bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan strategi promosi, konsumen bisa mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan

dan hal ini tentu saja akan berdampak terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Strategi promosi terdiri dari berbagai jenis, yaitu strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, humas (hubungan masyarakat), dan *personal selling* (Lotte, dkk, 2023).

Mengenai strategi promosi, jenis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Graha Triago Medika dalam rangka meningkatkan penjualan produk farmasi adalah melalui penerapan strategi promosi penjualan dan *personal selling*. Penerapan strategi promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang secara berkala melakukan pemesanan produk dalam skala besar dan hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal sehingga tetap mempercayakan pemesanan produk ke perusahaan ini. Strategi *personal selling* juga dijalankan oleh pihak perusahaan melalui tenaga *salesman* dalam menawarkan produk ke tempat pelanggan.

Namun, yang menjadi permasalahan terkait promosi adalah perusahaan belum memaksimalkan pemanfaatan *platform* digital dalam melakukan kegiatan pemasaran produk sehingga bisa menjangkau konsumen secara lebih meluas sekaligus untuk memperkenalkan perusahaan tersebut sebagai salah satu perusahaan farmasi yang ada di Kota Medan. Padahal, jika perusahaan juga berorientasi pada perdagangan elektronik, maka terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh, yaitu dapat meningkatkan visibilitas pasar (*market share*), mengurangi biaya operasional (*operating cost*), perluas jangkauan (*global coverage*), meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan manajemen

operasional (Sutejo & Lazuardi, 2022). Hal inilah yang juga diduga menjadi pemicu menurunnya volume penjualan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih mendalam di PT. Graha Triago Medika dengan judul **"Analisis Strategi *Marketing* terhadap Penjualan Produk Farmasi di PT. Graha Triago Medika."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka disinyalir identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak menyediakan produk dengan jumlah yang banyak di setiap kategori produknya serta kategori produk farmasi perusahaan kurang lengkap.
2. Terdapat harga produk yang lebih mahal dibandingkan pesaing. Lebih mahalnya produk yang dijual di PT. Graha Triago Medika tentu saja akan membuat apotek lebih memilih preferensi pembelian di perusahaan lain.
3. Kegiatan promosi hanya sebatas melalui tenaga *salesman* sedangkan untuk pemanfaatan *platform* digital dalam melakukan kegiatan pemasaran produk belum dimaksimalkan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan *product* (X_1), *price* (X_2),

dan *promotion* (X_3) sebagai *independent variable* dan volume penjualan (Y) sebagai *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *product* terhadap volume penjualan pada produk farmasi di PT. Graha Triago Medika?
2. Apakah ada pengaruh *price* terhadap volume penjualan pada produk farmasi di PT. Graha Triago Medika?
3. Apakah ada pengaruh *promotion* terhadap volume penjualan pada produk farmasi di PT. Graha Triago Medika?
4. Apakah ada pengaruh secara bersamaan antara *product*, *price*, dan *promotion* terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

4. Untuk mengetahui pengaruh *product*, *price*, dan *promotion* secara bersamaan terhadap volume penjualan pada produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor – faktor yang memberikan dampak terhadap volume penjualan produk di perusahaan, yaitu *product, price*, dan *promotion*.

2. Aspek Praktis

a. Manfaat bagi PT. Graha Triago Medika adalah dapat menjadi landasan penilaian terkait strategi *marketing mix* terhadap volume penjualan produk farmasi sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat aturan yang lebih tepat agar usaha yang telah lama digeluti bisa semakin jaya dalam meningkatkan volume penjualan produk farmasi di perusahaan tersebut.

b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti kedepannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan biasanya berkaitan dengan volume produksi produk atau jasa yang bersangkutan. Menurut Atmoko dan Susilowati (2021), menyatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.

Menurut Seto, dkk (2023), mendefinisikan volume penjualan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan selama satu periode tertentu.

Menurut Nasir, dkk (2023), menuturkan bahwa volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Menurut Pamungkas, dkk (2023), memaparkan bahwa volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan.

Menurut Haryati, dkk (2022), menjelaskan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari aktivitas penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

2.1.1.2 Tujuan Umum Penjualan

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Semakin besar penjualan, maka semakin besar juga pendapatan yang diperoleh perusahaan untuk membiayai kegiatan perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu (Afdhal, dkk, 2023):

1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

   Dengan meningkatnya volume penjualan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan untuk menjalankan roda usahanya untuk menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

2. Mendapatkan Laba Tertentu

   Pengelolaan keuangan dari hasil penjualan yang dilakukan dengan tepat sangat diperlukan agar laba bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis yang tepat.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

   Kegiatan penjualan yang tinggi akan memberikan laba yang baik pula untuk perusahaan sehingga pertumbuhan bisnis perusahaan dapat berkembang dengan baik dan pesat.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Perusahaan sering kali akan dihadapkan dengan hambatan dan masalah dalam kegiatan penjualan. Semakin cepat perusahaan mengetahui kelemahan penjualannya dan mengelola masalah tersebut, semakin baik pula perusahaan akan mencapai target tujuan penjualan. Menurut Afdhal, dkk (2023), menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

   Dalam hal ini, penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

   Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan mencakup jenis pasarnya, kelompok pembeli (segmen pasar), daya beli, frekuensi pembelian, keinginan, dan kebutuhan.

3. Modal

   Penjual harus mampu memperkenalkan dulu barang atau jasa langsung ke lokasi pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana atau alat transportasi. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

   Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau yang dipegang oleh ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

   Contohnya periklanan, kampanye, pemberian hadiah di mana pelaksanaannya memerlukan dana yang besar. Bagi perusahaan, kegiatan rutin seperti ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.1.4 Indikator Volume Penjualan

Setiap perusahaan sering dihadapkan dengan hambatan dan masalah dalam kegiatan penjualan. Semakin cepat perusahaan mengetahui kelemahan penjualannya dan mengelola masalah tersebut, semakin baik pula perusahaan akan mencapai target tujuan penjualan.

Menurut Sihombing (2022), menyatakan bahwa indikator dari volume penjualan terdiri dari:

1. Peningkatan Jumlah Penjualan

   Hasil akhir yang ditargetkan perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa yang dihitung secara keseluruhan terhadap target yang telah dicapai.

2. Ketersediaan Produk

   Mencakup jumlah produk di setiap kategori produk yang harus diperhatikan, jangan sampai kehabisan *stock*

3. Keterjangkauan Harga Produk

   Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

4. Keterjangkauan Agen Penjual

Harga produk yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan jangkauan harga produk bagi agen penjual sehingga agen penjual bisa memperdagangkan lagi produk perusahaan ke konsumen akhir.

2.1.2 Teori *Product* (Produk)

2.1.2.1 Pengertian Produk

Komponen pertama di dalam sistem *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah produk. Menurut Lotte, dkk (2023), memaparkan bahwa produk atau produksi adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen yang dapat berupa barang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Pradipta (2023), memaparkan bahwa produk didefinisikan sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Effendi, dkk (2022), menjelaskan bahwa produk adalah salah satu *output* yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Firmansyah, (2023), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Ambarwati dan Supardi, (2021), menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka disimpulkan bahwa produk adalah bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk mendapatkan laba setelah adanya kegiatan transaksi antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Produk

Untuk menciptakan strategi produk yang kuat, perusahaan harus memahami konteks pasar sebagai tempat perusahaan tersebut beroperasi. Adapun faktor – faktor yang berhubungan dengan produk yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut (Effendi, dkk, 2022):

1. Faktor Biaya

   Menitikberatkan pada pembuatan produk yang paling baik dengan biaya terendah.

2. Faktor Diferensiasi

   Berfokus pada produk yang memberikan kesan mudah diingat dan menyenangkan bagi pelanggan perusahaan.

3. Faktor Fokus

   Bila perusahaan mempunyai basis pelanggan yang besar, perusahaan memiliki kemungkinan besar untuk ingin memproduksi output yang menarik bagi suatu golongan konsumen tertentu. Hal ini adalah faktor

yang efektif karena menargetkan keinginan sekelompok orang terpilih dan memberikan jalan keluar yang dipersonalisasi.

4. Faktor Kualitas

   Menitikberatkan pada pelanggan yang mencari produk dengan mutu terbaik di pasar.

5. Faktor Layanan

   Dengan memberikan reaksi cepat dan layanan after sales yang terbaik, loyalitas merek di pasar mana pun dapat direngkuh untuk bertahan lama.

2.1.2.3 Jenis - Jenis Produk

Mayoritas orang di dunia pasti mengenal istilah produk. Hampir setiap hari, manusia ataupun perusahaan industri mengonsumsi produk, baik produk makanan, produk elektronik, produk industri, maupun produk jasa. Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (Utama, 2023):

1. Produk Konsumsi

   Setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi/digunakan secara langsung dan tidak akan dijual ataupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.

2. Produk Industri

   Setiap produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku ataupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain ataupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

2.1.2.4 Indikator Produk

Produk tidak hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi secara meluas dapat berupa objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal – hal tersebut.

Menurut Lotte, dkk (2023), menjelaskan bahwa dimensi dari bauran produk terdiri dari 4 macam, yaitu:

1. Keluasan Bauran Barang

   Memperlihatkan jumlah lini produk perusahaan.

2. Panjang Bauran Produk

   Menunjukkan jumlah total produk dalam bermacam – macam.

3. Kedalaman Bauran Produk

   Menunjukkan berapa banyak produk berbeda yang tersedia di setiap lini produk.

4. Konsistensi Bauran Produk

   Menunjukkan seberapa dekat lini produk yang berbeda terkait dengan persyaratan produksi, saluran distribusi, atau fungsi lain pada aplikasi akhir.

2.1.3 Teori *Price* (Harga)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting serta menjadi ukuran bagi konsumen ketika mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu terbaik maka harga tersebut mahal sebaliknya bila kualitas barang biasa saja maka harga tidak terlalu mahal.

Menurut Kambolong, dkk (2021), menjelaskan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri – ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Darmis (2021), menuturkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Indrasari (2019), menjelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

Menurut Asiani (2020), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Arianto (2022), menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat pengorbanan dalam transaksi jual beli untuk mendapatkan barang dan jasa yang dikehendaki dalam rangka memenuhi kebutuhan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai efek, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan penjual tidak disukai pembeli. Bahkan pembeli bisa membuat reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual. Oleh sebab itu, penetapan harga produk sebaiknya disesuaikan dengan daya beli konsumen.

Menurut Rizal (2020), menguraikan berbagai faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Biaya

   Salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.

2. Permintaan

   Berapa banyak orang yang menginginkan produk, seberapa mendesak kebutuhan orang tersebut, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.

3. Persaingan

   Harga harus disesuaikan dengan pesaing, serta menetapkan kebijakan harga lainnya seperti potongan harga, penjualan khusus, dan layanan tambahan.

4. Pengalaman

   Penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk di masa lalu.

5. Persepsi Pelanggan

   Berhubungan erat dengan konsep nilai produk yang dijual dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk yang dijual memiliki nilai yang tinggi maka pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut.

6. Lokasi Usaha

   Penetapan harga juga dipengaruhi oleh lokasi dari usaha tersebut, misalnya harga air mineral yang dijual di café akan lebih mahal dibandingkan dengan harga air mineral di warung.

7. Tujuan Penetapan Harga

   Apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga jual seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba, dan memperkenalkan produk baru.

2.1.3.3 Cara Menetapkan Harga

Perusahaan harus mengambil tindakan khusus untuk mencapai penetapan harga yang paling sesuai dengan tuntutannya. Berikut adalah deskripsi pendekatan yang mungkin digunakan bisnis untuk menetapkan harga barang (Novia, dkk, 2023):

1. Menetapkan Biaya Harga Plus

   Penggunaan metodologi ini adalah menghitung harga jual berdasarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan. Hasil perhitungan kemudian akan

ditambahkan ke jumlah tertentu untuk menutupi keuntungan, yang sering disebut *margin*.

2. *Mark Up*.

   Proses penentuan harga jual suatu unit berdasarkan harga pokok produk yang dipasok pada saat pembelian pertama.

3. Penetapan BEP (*Break Even Point*)

   Harga jual ditentukan berdasarkan seluruh pengeluaran yang diinvestasikan dan hasil yang direalisasikan oleh entitas perusahaan.

4. Analisis Kompetitor

   Melakukan penelitian dan memeriksa hasil keuangan perusahaan saingan.

5. Riset Permintaan Pasar

   Melakukan penelitian ekstensif tentang permintaan pasar untuk mengembangkan rencana harga.

2.1.3.4 Indikator Harga

Penetapan harga jual produk merupakan salah satu komponen penting dari seluruh rencana bisnis dan strategi pemasaran oleh suatu usaha atau bisnis, karena langsung berhubungan dengan pelanggan dan usaha tersebut.

Menurut Kambolong, dkk (2021), terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

   Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan ke konsumen.

2. Daya Saing Harga

   Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata – rata dari pesaing.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Konsumen akan merasa puas ketika mendapat manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang yang dikeluarkan.

2.1.4 Teori *Promotion* (Promosi)

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi tidak sebatas bertujuan menjual barang yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan produsen saja (kepentingan jangka pendek), upaya promosi juga dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Salah satunya yaitu mengubah konsumen menjadi pelanggan.

Menurut Muh dan Brahim (2021) berpendapat bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021), menjelaskan bahwa promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Menurut Widnyani, dkk (2022), menuturkan bahwa promosi merupakan teknik komunikasi yang secara pengunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Menurut Rinnanik, dkk (2021), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan.

Mmenurut Charli, dkk (2023), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan agar konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4.2 Jenis – Jenis Promosi

Ketika perusahaan melakukan promosi, otomatis konsumen akan tahu keberadaan produk dan kualitas yang ditawarkan produsen, dan apabila produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen maka hal ini akan meningkatkan penjualan produk dari produsen tersebut.

Menurut Arinawati dan Suryadi (2021), menyatakan bahwa promosi terdiri dari berbagai jenis, yaitu:

1. Promosi Secara Fisik

   Biasanya dilakukan pada acara – acara tertentu atau *event* – *event* khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, dan konser.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

   Melalui via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner, papan reklame, atau papan *billboard*.

3. Promosi Melalui Media Digital

   Mencakup media internet dan media sosial atau jejaring sosial.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Setiap kegiatan usaha tidak akan terlepas dari kegiatan promosi. Dalam kegiatan ini, wirausahawan harus mempromosikan seluruh produk dan jasa yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kusnanto, dkk (2023), menjelaskan bahwa tujuan promosi terdiri dari:

1. Menginformasikan

   Disebut juga mengedukasi. Perusahaan yang benar – benar mengeluarkan produk baru tidak perlu melakukan apapun kecuali menginformasikan produk baru tersebut kepada konsumen.

2. Pembujukan

   Mampu membujuk konsumen dengan cara bijak agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Mengingatkan

   Dengan mengingatkan konsumen tentang kepuasan apa yang pernah didapat pada produk tersebut maka konsumen akan tercegah untuk beralih ke produk pesaing.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Dengan bantuan promosi, konsumen dapat mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Raharjo dan Rinawati (2019), menyatakan bahwa indikator strategi promosi terdiri dari:

1. Selera Konsumen

   Promosi yang dilakukan mampu menimbulkan selera konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Model Promosi

   Jenis promosi yang digunakan untuk melakukan penawaran produk atau jasa ke konsumen.

3. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Media yang digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran kegiatan promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

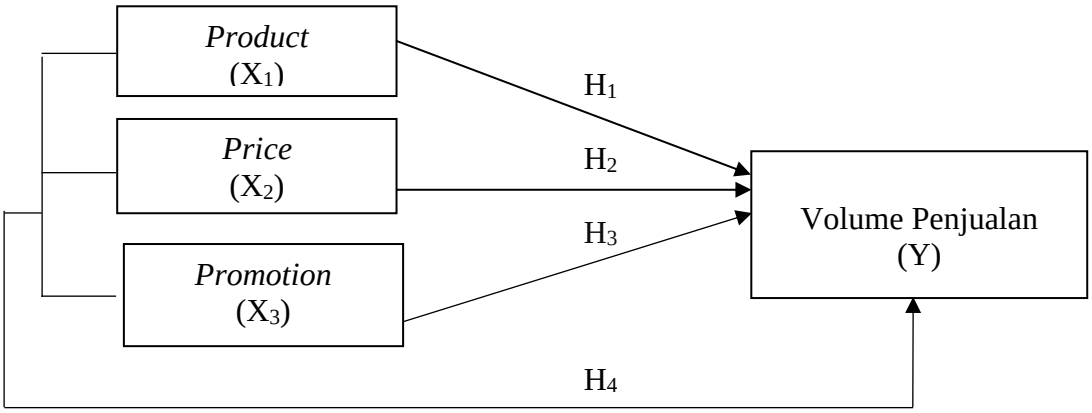
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siti Mariam dan Fika Aryani (2023) JMKSP: Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol. 8 No. 1, 2023 E-ISSN: 2614-8021. Sinta: 3. Tangerang	*Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City*	Variabel: *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), People (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen *marketing mix* yang diteliti mampu meningkatkan volume penjualan.
2.	Rasmin Bashir Khodaparasti, dkk (2015) Journal of International Studies, Volume 8, Nomor 2, 2015 ISSN: 2306-3483. Scopus: Q2. Iran	*Ranking The Most Effective Marketing Mix Elements on The Sales of Javid Darb Company Products: An AHP Technique*	Variabel: *Price Mix* (X_1), *Product Mix* (X_2), *Promotion Mix* (X_3), *Distribution Mix* (X_4), dan *Sales* (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap unsur dalam strategi marketing mix 4-P berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Perusahaan Javid Darb.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Putu Aryasih, dkk (2021) GeoJournal of Tourism and Geosites, Volume 47, Nomor 2, 2023 ISSN: 2065-1198. Scopus: Q3. Bali	*Quick Analysis and Strategy Mix Marketing To Improve Tour Package Sales in Bali*	Variabel: *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion or Distribution Channel* (X_4) dan *Sales* (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan paket wisata.
4.	Nuraini Rasyid dan Rais Dera Pua Rawi (2018) Sentralisasi, Vol 7, No 2, 2018 ISSN: 1879-7567. Sinta: 3. Makassar	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar	Variabel: Harga (X_1), Biaya Promosi (X_2), Biaya Distribusi (X_3), dan Penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan. Namun, saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Diketahui bahwa seluruh variabel X secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.
5.	T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation, Vol. 1 No. 2, 2018 ISSN: 2654-3893. Sinta: 3. Yogyakarta	Strategi Pemasaran Untuk MeningkatkanVolume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Variabel: *Product/Service* (X_1), *Price*/Harga (X_2), *Place*/Lokasi (X_3), *Promotion*/Promosi (X_4), *Participant* (X_5), *Phicisal Evidence*/Bukti Fisik (X_6), Proses (X_7), dan Volume Penjualan (Y)	Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan seluruh unsur 7-P dalam meningkatkan Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran mengenai analisis strategi marketing terhadap penjualan produk yang dapat dilihat pada data gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H_1: Terdapat pengaruh *product* terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

H_2: Terdapat pengaruh *price* terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

H_3: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

H_4: Terdapat pengaruh *product*, *price*, dan *promotion* secara bersamaan terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di PT. Graha Triago Medika di Jalan Williem Iskandar, Komplek MMTC *Warehouse*, Blok B No. B26, Kec. Medan Tembung, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan bulan April 2024.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2019), bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dapat dipahami sebagai sumber atau referensi pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan penelitian. Tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sumbernya, maka pengumpulan data dapat terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

   Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari arsip pencatatan hasil penjualan serta observasi lapangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai seluruh kelompok individu atau objek di mana seorang peneliti ingin mengeneralisasikan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan karena dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa 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. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di PT. Graha Triago Medika pada tahun 2023 sebanyak 335 apotek.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati. Sampel ditetapkan dari suatu populasi penelitian karena tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti semua yang ada dalam populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 308 apotek, sampel diperkecil dengan rumus slovin.

Menurut Rifkhan (2023), rumus slovin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuesioner yang biasa digunakan untuk

pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan/*standard error* (5%)

$$n = \frac{308}{1 + 308\,(0{,}05)^2}$$

$$= \frac{308}{1 + 308\,(0{,}0025)}$$

$$= 174{,}01$$

$$= 174$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 174 apotek dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan tenaga penjual lainnya. Sumber: Atmoko dan Susilowati (2021)	1. Peningkatan Jumlah Penjualan 2. Ketersediaan Produk 3. Keterjangkauan Harga Produk 4. Keterjangkauan Agen Penjual Sumber: Sihombing (2022)	*Likert*
Product (X_1)	Produk atau produksi adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang dapat berupa barang berwujud yang disebut sebagai komoditas material dan barang tidak berwujud (jasa). Sumber: Lotte, dkk (2023)	1. Keluasan Bauran Barang 2. Panjang Bauran Produk 3. Kedalaman Bauran Produk 4. Konsistensi Bauran Produk Sumber: Lotte, dkk (2023)	*Likert*
Price (X_2)	Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri – ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu Sumber: Kambolong (2021)	1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Sumber: Kambolong (2021)	*Likert*
Promotion (X_3)	Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan	1. Selera Konsumen 2. Model Promosi 3. Pemanfaatan Teknologi Informasi	*Likert*

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
	loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sumber: Muh dan Brahim (2021)	Sumber: Raharjo dan Rinawati (2019)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

   Peneliti membagikan kuesioner yang telah dicetak kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh pelanggan sesuai dengan apa yang dipikirkan pelanggan.

2. Studi kepustakaan.

   Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip pencatatan hasil penjualan serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

   Wawancara dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai PT. Graha Triago Medika, yaitu sejarah perusahaan mulai dari awal berdirinya sampai mencapai kesuksesannya. Wawancara juga dilakukan dengan pelanggan yang tidak mengerti menjawab kuesioner.

Kuesioner yang dibagi bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga pelanggan bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghozali (2021), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghozali (2021)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat di angket dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu *item* yang digunakan, maka dilakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen *Pearson*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif dan konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Menurut Ghozali (2021), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (a), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang bersifat *Blue*, *Best*, *Linear*, *Unbias*, dan *Estimator*, serta bebas dari deteksi multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta data yang dimiliki harus terdistribusi secara normal.

Menurut Ghozali (2021), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Masalah multikolinearitas bisa disebabkan oleh penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel – variabel bebas tertentu dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan bentuk pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Pengujian heteroskedastisitas juga bertujuan untuk mencapai model regresi yang bersifat homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Cukup sering pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual (UbsUt) sebagai variabel *dependent*.

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser,* dengan ketentuan jika nilai signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bentuk pengujian dari asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang diteliti sudah terdistribusi normal atau tidak. Dengan pengujian normalitas diharapkan bahwa data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S). Menurut Ghozali (2021) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0: Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1: Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2021) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent*/lebih terhadap satu variabel *dependent*. Analisis regresi linier berganda juga dapat membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu *product, price,* dan *promotion* terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Berikut adalah formula dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

Y	= Volume penjualan (*dependent variable*)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= *Product*
X_2	= *Price*
X_3	= *Promotion*
e	= Residual/*error* (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh masing – masing variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}.

Menurut Ghozali (2021), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0: b_1, b_2, $b_3 = 0$

   Product, *price*, dan *promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

2. H_1: b_1, b_2,$b_3 \neq 0$

   Product, *price*, dan *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel *independent* atau variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}.

Menurut Ghozali (2021), menyatakan bahwa uji F dinamakan merupakan bentuk uji hipotesis atau uji signifikansi anova yang akan memberikan indikasi apakah variabel Y berhubungan linear atau tidak terhadap setiap variabel X yang diteliti. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari *product, price,* dan *promotion* terhadap volume penjualan.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian dengan uji koefisisen determinasi (R^2) merupakan pengujian untuk mengetahui besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) maka

semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali (2021), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel X, yaitu *product, price,* dan *promotion* dalam menjelaskan hubungannya terhadap variabel Y, yaitu volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Graha Triago Medika

PT. Graha Triago Medika merupakan salah satu perusahaan penyalur farmasi di kota Medan yang didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak Michael Arjuna. Awalnya, perusahaan ini bergerak dalam perdagangan grosir produk kimia dan obat-obatan. Namun seiring berjalannya waktu usaha yang dirintis oleh Bapak Michael Arjuna mengalami perkembangan yang pesat sehingga pada tahun 2014 usaha yang dirintis Bapak Michael Arjuna resmi terdaftar menjadi salah satu perusahaan farmasi yang berada di bawah naungan hukum.

PT. Graha Triago Medika menjadi salah satu perusahaan yang berperan penting bagi apotek dan praktisi di bidang kesehatan untuk mendapatkan berbagai produk kesehatan yang aman dan berkualitas. Produk yang dijual bukan hanya produk farmasi yang bisa dikonsumsi tanpa resep dokter, namun cukup banyak juga produk farmasi dengan resep dokter yang dapat dibeli di perusahaan ini. Oleh karena hal inilah konsumen dari perusahaan ini lebih dominan dari apoteker dan juga praktisi kesehatan.

PT. Graha Triago Medika terus berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan masyarakat di kota Medan. Sebagai salah satu perusahaan farmasi yang telah berdiri, PT. Graha Triago Medika terus berusaha berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan industri kesehatan global untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya seluruh apoteker dan praktisi kesehatan di kota Medan.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Graha Triago Medika

4.1.2.1 Visi PT. Graha Triago Medika

Menjadi mitra yang terpercaya dalam menyalurkan produk farmasi yang berkualitas dan berdaya saing serta berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan seluruh lapisan masyarakat di kota Medan dengan menyediakan obat-obatan dan berbagai produk kesehatan yang bermutu.

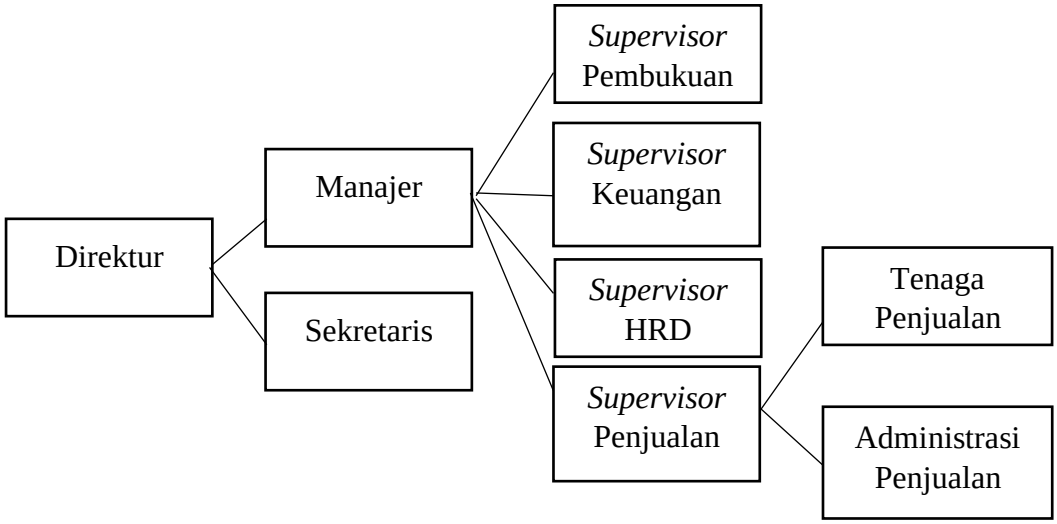
4.1.2.2 Misi PT. Graha Triago Medika

Menyediakan akses yang mudah kepada seluruh konsumen di kota Medan melalui perluasan jaringan distribusi serta berkomitmen menjadi mitra yang terpercaya dengan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Graha Triago Medika

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, hal ini di karenakan dalam struktur organisasi tersebut ada pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi pada suatu perusahaan akan menyebabkan kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan tersebut. PT. Graha Triago Medika memiliki struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi yang susunannya berdasarkan fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi PT. Graha Triago Medika dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Graha Triago Medika



Sumber: Hasil Pengamatan dan Wawancara, 2024

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. Direktur

   Menentukan seluruh kebijakan perusahaan dan menginformasikannya kepada manajer untuk dilaksanakan.

2. Sekretaris

   Mengurus pencatatan dan mengantur janji, menyiapkan, membuat, dan menyusun laporan yang dibutuhkan direktur, menjawab panggilan, dan peninggalan pesan untuk diteruskan kepada direktur.

3. Manajer

   Mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga karyawan dapat bekerja secara optimal, membuat strategi perusahaan dan berbagai macam promosi untuk meningkatkan volume penjualan, serta mengelola anggaran

keuangan perusahaan dengan menetapkan berbagai prosedur yang sesuai dengan standar bisnis.

4. *Supervisor* Pembukuan

   Menyimpan catatan keuangan yang akurat dan berpartisipasi dalam audit atau rekonsiliasi, mengawasi kegiatan harian departemen akuntansi, dan menganalisis data keuangan serta membuat laporan untuk manajemen.

5. *Supervisor* Keuangan

   Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa memperdagangkan surat berharga dan mengambil keputusan penting inventasi dan berbagai pembiayaan.

6. *Supervisor* HRD

   Melakukan penilaian kinerja karyawan, melakukan perbandingan hasil kerja karyawan sesuai dengan aturan yang sudah ditetapkan, dan memberikan pelatihan dan pengembangan diri kepada setiap karyawan.

7. *Supervisor* Penjualan

   Mengawasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan melakukan evaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan tim pemasaran.

8. Tenaga Penjualan

   Melakukan penjualan dan memasarkan produk perusahaan serta mempersiapkan materi yang berhubungan dengan promosi produk.

9. Administrasi Penjualan

Memberikan bukti pembayaran kepada konsumen yang membeli produk perusahaan dan melakukan pencatatan transaksi jual beli yang terjadi dalam perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 174 apotek sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari lama langganan, jumlah pembelian/tahun, dan frekuensi pembelian. Deskripsi responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Langganan

Lama Langganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	59	33,9%
1 Tahun-5 Tahun	93	53,4%
>5 Tahun	22	12,6%
Total	**174**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden konsumen yang berlangganan 1 tahun-5 tahun yang mendominasi, yaitu sebanyak 93 apotek atau 53,4% dari jumlah seluruh responden. Konsumen yang berlangganan < 1 tahun sebanyak 59 apotek atau 33,9%, dan konsumen yang berlangganan >5 tahun sebanyak 22 apotek atau 12,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak dominannya

responden apotek yang berlangganan >5 tahun dapat disebabkan lebih banyak apotek yang pada akhirnya beralih ke perusahaan farmasi lainnya yang menjual produk farmasi yang lebih beragam serta diikuti dengan harga yang lebih terjangkau daripada PT. Graha Triago Medika.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian/Tahun

Jumlah Pembelian/Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang Dari 20 Juta	26	14,9%
20 Juta s/d 35 Juta	107	61,5%
35 Juta s/d 50 Juta	33	19%
Lebih Dari 50 Juta	8	4,6%
Total	**174**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden konsumen dengan jumlah pembelian 20 juta s/d 35 juta yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 107 apotek atau 61,5% dari jumlah seluruh responden. Responden konsumen dengan jumlah pembelian 35 juta s/d 50 juta sebanyak 33 apotek atau 19%. Responden konsumen dengan jumlah pembelian kurang dari 20 juta sebanyak 26 apotek atau 14,9%, dan responden konsumen dengan jumlah pembelian lebih dari 50 juta adalah sebanyak 8 apotek atau 4,6%. Dapat disimpulkan tidak dominannya responden yang melakukan pembelian di atas 50 juta juga disebabkan oleh produk farmasi tidak beragam serta harga yang lebih tinggi dari perusahaan farmasi lainnya.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali Sebulan	39	22,4%
2 Sampai 3 Kali Sebulan	74	42,5%
Lebih Dari 3 Kali Sebulan	61	35,1%
Total	**174**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian 2 sampai 3 kali sebulan yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 74 apotek atau 42,5% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian lebih tiga kali sebulan adalah sebanyak 61 apotek atau 35,1%, dan responden dengan frekuensi pembelian sekali sebulan adalah sebanyak 39 apotek atau 22,4% dari total seluruh responden. Banyaknya responden yang melakukan pembelian dua kali sampai tiga kali sebulan menunjukkan bahwa produk farmasi yang dijual PT. Graha Triago Medika belum terlalu sesuai dengan harapan konsumen di pasaran.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel}. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus df = n – 2, maka didapatkan nilai df = 28. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor *item* dan skor total untuk diolah dengan SPSS 27, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Product (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Selain produk farmasi, PT. Graha Triago Medika juga menyediakan beberapa jenis produk kesehatan.	0,544	0,361	Valid
2.	Beragamnya variasi produk farmasi yang dijual membuat konsumen tetap loyal dalam melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.	0,729	0,361	Valid
3.	PT. Graha Triago Medika sangat memperhatikan jumlah barang di setiap jenis produk yang dijual.	0,457	0,361	Valid
4.	PT. Graha Triago Medika selalu menyediakan banyak jumlah barang untuk setiap jenis produk farmasi sehingga konsumen tidak akan pernah kehabisan produk setiap kali ingin melakukan pemesanan.	0,507	0,361	Valid
5.	PT. Graha Triago Medika menyediakan berbagai macam ukuran barang pada setiap jenis produk.	0,645	0,361	Valid
6.	Bentuk obat tablet dan cair untuk seluruh jenis produk konsumsi farmasi tersedia di PT. Graha Triago Medika.	0,524	0,361	Valid
7.	PT. Graha Triago secara konsisten menjual produk dengan merek yang sudah dikenal secara meluas di masyarakat.	0,674	0,361	Valid
8.	Saya tidak pernah sekalipun melihat PT. Graha Triago Medika menyediakan produk farmasi yang belum memiliki merek.	0,773	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel *product* dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,773. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,457. Pada Tabel 4.4 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Price (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga produk sangat sesuai dengan kualitas barang.	0,624	0,361	Valid
2.	Harga produk sangat sesuai dengan yang diharapkan.	0,779	0,361	Valid
3.	PT. Graha Triago Medika dinilai bisa menyesuaikan harga jual dengan pesaingnya.	0,629	0,361	Valid
4.	Pesaing yang menjual dengan harga yang lebih mahal memungkinkan konsumen untuk beralih ke PT. Graha Triago Medika.	0,789	0,361	Valid
5.	PT. Graha Triago Medika selalu menyesuaikan harga produk dengan manfaatnya.	0,776	0,361	Valid
6.	Harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian produk di PT. Graha Triago Medika.	0,694	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,789. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,624. Pada Tabel 4.5 juga diketahui bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promotion (X_3)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika berawal dari adanya *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga *salesman* perusahaan tersebut.	0,738	0,361	Valid
2.	Saya tertarik melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika setelah mendengar serangkaian	0,658	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	penjelasan pihak perusahaan terkait produk yang ditawarkan.			
3.	Whatsapp dan *email* merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.	0,817	0,361	Valid
4.	PT. Graha Triago juga menyediakan kartu nama agar siapapun yang ingin melakukan pemesanan produk farmasi bisa menghubungi kontak telepon di kartu nama tersebut.	0,822	0,361	Valid
5.	PT. Graha Triago Medika bersedia berinteraksi secara langsung kepada konsumen melalui telepon.	0,858	0,361	Valid
6.	Konsumen bisa menghubungi secara langsung pihak perusahaan terkait produk farmasi melalui via *chat.*	0,822	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kelima, yaitu sebesar 0,858. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,658. Pernyataan seluruh variabel *Promotion* menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di PT. Graha Triago Medika akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan.	0,681	0,361	Valid
2.	Secara keseluruhan produk yang dijual PT. Graha Triago Medika memiliki nilai kegunaan yang tinggi sehingga banyak konsumen melakukan pemesanan produk ke PT. Graha Triago Medika.	0,382	0,361	Valid
3.	Barang – barang yang dijual PT. Graha Triago Medika sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,557	0,361	Valid
4.	Konsumen mau melakukan pemesanan di PT. Graha Triago Medika karena perusahaan lainnya tidak menjual barang selengkap PT. Graha Triago Medika.	0,637	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	Harga produk di PT. Graha Triago Medika lebih terjangkau dari pesaingnya.	0,656	0,361	Valid
6.	Harga produk yang lebih terjangkau membuat saya ingin terus melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.	0,643	0,361	Valid
7.	Lebih murahnya harga produk di PT. Graha Triago membuat banyak tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.	0,716	0,361	Valid
8.	Secara keseluruhan harga produk yang dijual di PT. Graha Triago sesuai dengan daya beli tipe konsumen sebagai pengguna langsung dan tipe konsumen sebagai pemilik usaha.	0,585	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,716. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,382. Pernyataan seluruh variabel Volume Penjualan menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, yaitu dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, jika nilai r_{hitung} seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (a), dengan kriteria pengujian dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach*

Alpha > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas dapat terlihat pada tabel 4.8 serta lampiran 4, 6, 8, dan 10.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Product (X_1)	0,749	8	Reliabel
Price (X_2)	0,803	6	Reliabel
Promotion (X3)	0,870	6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,750	8	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Diketahui *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70. Maka seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Untuk deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada lampiran 12.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diketahui nilai dari *tolerance* masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu (Ghozali, 2021):

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada lampiran 13. Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel X_1, X_2 dan X_3 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil *scatterplot* dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan

analisis grafik histogram serta grafik normal plot. Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0: Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1: Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dapat dilihat pada lampiran 14.

Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,091 yang artinya H0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normal *probability plot* juga menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2021). Berikut formulanya:

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

Keterangan:

Y	= Volume penjualan (*dependent variable*)
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= *Product*
X_2	= *Price*
X_3	=*Promotion*
e	= Residual/*error* (5%)

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada lampiran 15, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

Volume Penjualan = 6,160 + 0,507 *Product* + 0,268 *Price* + 0,212 *Promotion* + e

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 6,160, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), dan *promotion* (X_3) bernilai 0 maka volume penjualan adalah tetap sebesar 6,484.
2. Koefisien b_1X_1 = 0,507, artinya bahwa ketika *product* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,507.

3. Koefisien $b_2X_2 = 0{,}268$, artinya bahwa ketika *price* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) juga tetap mengalami peningkatan sebesar 0,268.
4. Koefisien $b_3X_3 = 0{,}212$, artinya bahwa ketika *promotion* (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,212.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap volume penjualan. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0: $b_1, b_2, b_3 = 0$

   Product, *price*, dan *promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.
2. H_1: $b_1, b_2, b_3 \neq 0$

   Product, *price*, dan *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam menentukan nilai t_{tabel}, harus mencari dahulu derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan perhitungan sebagai berikut:

df = n – k = 174 – 3 = 171

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Diperoleh besarnya df adalah 171, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9739. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 16. Pada lampiran 16, terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada *product* (X_1) adalah sebesar 10,033, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel,}$ yaitu 10,033 > 1,9739 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, yaitu *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

2. Besarnya t_{hitung} pada *price* (X_2) adalah 7,864, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, yaitu 7,864 > 1,9739 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2, yaitu *price* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

3. Besarnya t_{hitung} pada *promotion* (X_3) adalah 4,978, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, yaitu 4,978 > 1,9739 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dalam hal ini H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3, yaitu *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y, yaitu volume penjualan. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam menentukan nilai F_{tabel} diperlukan adanya derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

df (pembilang) = k – 1 = 3 – 1 = 2

df (penyebut) = n – k = 174 – 3 = 171

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas.

Df penyebut diketahui sebesar 3,05. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung}. Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui lampiran 17. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, yaitu 59,813 > 3,05, maka H_0 ditolak atau H_4 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *product, price,* dan *promotion* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di PT. Graha Triago Medika.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2021). Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada lampiran 18.

Diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,505, artinya volume penjualan dapat dijelaskan variabel *product, price,* dan *promotion* sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, citra perusahaan, dan kualitas produk farmasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh *Product* Terhadap Volume Penjualan

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada *product* (X_1) adalah sebesar 10,033, dengan tingkat signifikan 0,000. ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, yaitu 10,033 > 1,9739 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *product* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika dikarenakan ketika *product* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk memberikan perhatian lebih terhadap jenis dan persediaan produk dari sebelumnya maka volume penjualan di PT. Graha Triago Medika juga meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk – produk sangat tergantung pada kiat – kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan (Situmorang dan Suwandi, 2021).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Graha Triago Medika diperlukan adanya strategi perancangan produk yang tepat dengan menyediakan berbagai jenis produk farmasi serta memperbanyak *stock* produk. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu kunci agar konsumen tetap berlangganan di PT. Graha Triago Medika dan sehingga volume penjualan di PT. Graha Triago Medika dapat mengalami kenaikan yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Mariam & Aryani, 2023).

4.3.2 Pengaruh *Price* Terhadap Volume Penjualan

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *price* (X_2) adalah sebesar 7,864, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, yaitu 7,864 > 1,9739 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *price* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika dikarenakan meskipun *price* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk memperbaiki kebijakan penetapan harga dari sebelumnya maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan. Hal ini

sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa harga dapat dikatakan sebagai sebuah faktor penting dalam proses pemasaran produk karena dengan harga yang terjangkaulah maka konsumen akan membelinya (Kevinli dan Gultom, 2020).

Seperti yang telah disampaikan oleh peneliti terdahulu, maka dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Graha Triago Medika diperlukan adanya strategi penetapan harga yang tepat, dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing mengingat konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk dijual kembali di pasaran. Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat konsumen untuk terus berlangganan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan (Khodaparasti *et al*., 2015).

4.3.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Dari pengujian secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel *promotion* (X_3) adalah sebesar 4,978, dan dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, yaitu 4,978 > 1,9739 dan dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka *promotion* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika dikarenakan ketika *promotion* mengalami kenaikan yang diikuti oleh adanya usaha dari pihak perusahaan untuk memperbaiki kebijakan promosi produk farmasi dari sebelumnya maka volume penjualan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh peneliti terdahulu yang memaparkan bahwa promosi yang tepat akan membuat produk menjadi lebih dikenal pelanggan. Apabila perusahaan membuat promosi yang menarik maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh konsumen dan konsumen akan lebih mempercayakan kebutuhan akan produk tersebut kepada perusahaan tersebut (Akbar *et al*., 2022).

Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen (Maryati dan Erveni, 2020). Alangkah baiknya bagi pihak perusahaan bisa lebih bijak dalam menetapkan pemberian diskon dengan cara menyesuaikan pemberian harga diskon dengan pesaing agar konsumen tetap loyal pada PT. Graha Triago Medika.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan paket wisata di Bali (Aryasih *et al*., 2022). Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini dengan variabel *promotion* juga menunjukkan/mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut.

4.3.4 Pengaruh *Product, Price,* dan *Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel *product, price,* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

Berdasarkan hasil *adjusted R Square*, volume penjualan dapat dijelaskan variabel *product, price,* dan *promotion* sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, citra perusahaan, dan kualitas produk farmasi.

Dengan begitu, maka *product, price,* dan *promotion* secara bersamaan berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Graha Triago Medika dikarenakan dengan adanya kebijakan yang lebih tepat dari pihak perusahaan dalam mengatasi setiap problema tersebut akan menumbuhkan ketertarikan dan motivasi yang kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian di PT. Graha Triago Medika. Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu bahwa persaingan bisnis saat ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil sehingga dalam menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran (Gustina *et al*., 2022). *product, price,* dan *promotion* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dapat membantu setiap perusahaan farmasi dalam meningkatkan penjualan dan ini sangat perlu dimaksimalkan oleh pihak PT. Graha Triago Medika dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Hal yang sama juga dipaparkan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa keuntungan usaha bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi

terhadap produk yang dipasarkan dan keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh (Rezeki *et al*., 2023). Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain (Rezeki *et al*., 2021). Di mana nilai lebih tersebut dapat diciptakan dengan melakukan pembaruan strategi dalam hal *product, price,* dan *promotion* yang berbeda dengan perusahaan lainnya yang di mana dari perbedaan tersebut justru dapat memicu keinginan yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pemesanan produk farmasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *product, price,* dan *promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta (Atmoko, 2018).

BAB V
KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil uji – t menunjukkan bahwa *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product*, *price*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

5.2 Saran

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

   Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan

penelitian ini menggunakan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan di PT. Graha Triago Medika seperti kepercayaan konsumen, sikap karyawan, citra perusahaan, dan kualitas produk farmasi.

2. Menambah Jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 174 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

3. Menambah Jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 174 apotek sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Graha Triago Medika adalah sebagai berikut:

1. PT. Graha Triago Medika harus mempertahankan *product* terhadap volume penjualan dengan cara:
   a. PT. Graha Triago Medika hendaknya dapat mempertahankan persediaan produk farmasi dengan jumlah yang banyak untuk dijual sehingga konsumen yang melakukan pembelian produk tidak merasa

kecewa karena produk farmasi yang ingin dipesan telah habis di PT. Graha Triago Medika.

b. PT. Graha Triago Medika disarankan dapat menyediakan berbagai kategori produk kesehatan selain produk farmasi mengingat secara logisnya konsumen setelah pasca penyembuhan juga memerlukan produk kesehatan untuk meningkatkan imun tubuh.

2. *Price* harus diperhatikan terhadap volume penjualan dengan cara:

a. PT. Graha Triago Medika dapat mempertahankan kebijakan penetapan harga produk yang sesuai dengan khasiat dari produk farmasi yang dijual, seperti menetapkan harga yang lebih rendah untuk produk farmasi yang lebih rendah khasiat, serta untuk produk farmasi yang memiliki banyak khasiat ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dan tidak terlalu murah karena akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk farmasi tersebut.

b. PT. Graha Triago Medika disarankan dapat meningkatkan perhatiannya secara berkala terkait penyesuaian harga jual produk farmasi dengan pesaing agar harga produk farmasi yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing.

3. PT. Graha Triago Medika harus memperhatikan *promotion* terhadap volume penjualan dengan cara:

a. PT. Graha Triago Medika hendaknya dapat mempertahankan media promosinya menggunakan media elektronik, seperti whatsapp dan email untuk memasarkan produk karena dengan adanya penerapan

strategi ini diharapkan dapat membuat konsumen terus diingatkan akan berbagai informasi produk farmasi dari PT. Graha Triago Medika sehingga hal ini juga dapat memunculkan niat beli dari konsumen yang sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pemesanan produk farmasi di PT. Graha Triago Medika.

b. PT. Graha Triago Medika disarankan dapat meningkatkan responsifnya dalam menanggapi permintaan konsumen melalui via *chat* sehingga dengan demikian media promosi berbasis elektronik dapat lebih optimal dan berhasil terlaksana dalam rangka meningkatkan volume penjualan di PT. Graha Triago Medika.

DAFTAR PUSTAKA

Afdhal, dkk. 2023. *Sistem Akuntansi Perusahaan Jasa*. Padang: CV. Gita Lentera.

Akbar, M. *et al*. 2022. "Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol 8: 96-107.

Ambarwati, R. dan Supardi. 2021. *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*. Mungkid: Pustaka Rumah CInta.

Arianto, N. 2022. *Manajemen Pemasaran.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Arinawati, E. dan Suryadi, B. 2019. *Penataan Produk (C3 Kompetensi: Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Aryasih, P., dkk. 2023. "*Quick Analysis and Strategy Mix Marketing To Improve Tour Package Sales in Bali*." Geojournal of Tourism and Geosites, Vol 47: 450–458. Scopus: Quartile 3.

Asiani, F. 2020. *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.

Atmoko, R. A. dan Susilowati. 2021. *Modul Pembelajaran Kewirausahaan Optimalisasi Digital Marketing*. Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya.

Atmoko, T. P. H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk MeningkatkanVolume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta." Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 1: 8396. Sinta: 3.

Brahim, M. N. E. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.

Charli, C. O., dkk. 2023. *Pengantar Bisnis*. Solok: Penerbit Mitra Cendekia Media.

Darmis. 2021. *Hal - Hal yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Karanganyar: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia (YLGI).

Echdar, S. dan Maryadi. 2019. *Business Ethics and Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Effendi, N. I., dkk. 2022. *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Firmansyah, A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM. Surabaya

Publishing.

Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustina, I. *et al*. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Samoto di PT. Utama Netindo Semesta." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol 8: 1-14.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Haryati, D., dkk. 2022. *Teori Akuntansi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Kambolong, M., dkk. 2021. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Kevinli & Gultom, P. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol 6: 44-53.

Kusnanto, D., dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: Adab.

Khodaraparasti, dkk. 2015. "*Ranking The Most Effective Marketing Mix Elements on The Sales of Javid Darb Company Products: An AHP Technique.*" *Journal of International Studies*, Vol 8: 164 - 173. Scopus: Q2.

Lotte, dkk. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Mariam, S. dan Aryani, F. 2023. "*Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City*." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, Vol 8: 405 - 415. Sinta: 3.

Maskan, M., dkk 2018. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.

Maryati, D. E. & Erveni. 2020. "Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* pada Labello Store Medan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol 6: 1-10.

Miftah, A.A. dan Pangiuk, A. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Malang: Ahlimedia Press.

Mulyono, S. 2021. *Etika Bisnis Islam*. Lombok: CV Alliv Renteng Mandiri.

Nasir, S., dkk. 2023. *Maudu Lompoa: Pemasaran Wisata Budaya dan Religi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Novia, N. H., dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.

Pamungkas, E. W., dkk. 2023. *Akuntansi Manajemen (Teori & Konsep - Konsep Dasar Akuntansi Manajemen Terkini)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Putra, I. G. B. N. P, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Bali: Nilacakra.

Raharjo, T. W. dan Rinawati, H. S. 2019. *Penguatan Strategi pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.

Rasyid, N., dkk. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia di Makassar." Sentralisasi, Vol 7: 11-27. Sinta: 3.

Rezeki, S. *et al*. 2023. "*Marketing Mix* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol 9: 33-45.

Rezeki, S. *et al*. 2021. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol 7: 79-90.

Rinnanik, dkk. 2020. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: CV. Adannu Abimata.

Rizal, A. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepblish.

Seto, A. A., dkk. 2023. *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Implementasi)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sihombing, N. S. 2022. *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Banyumas: CV. Pena Persada.

Simanihuruk, P., dkk. 2023. *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital)*.Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Situmorang, I. R. & Suwandi. 2021. "Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP), Vol 7: 37-51.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sutejo, B & Lazuardi, D. 2022. *Monograf E - Commerce UMKM*. Medan: Andalan.

Utama, A. P. 2023. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*.

Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Widnyani, N. M., dkk. 2022. *Syarat Cinta buat Go-Jek (Apa yang Membuat Orang Tetap Setiap pada Go-Jek)*. Bali: Nilacakra.

Zaini, M. dan Andriana, A. N. 2022. *Manajemen Operasional*. Klaten: Lakeisha.

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS STRATEGI *MARKETING* TERHADAP PENJUALAN PRODUK FARMASI DI PT. GRAHA TRIAGO MEDIKA

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Apotik :

2. Sudah Berlangganan Selama :
   - ☐ < 1 Tahun
   - ☐ 1 Tahun – 5 Tahun
   - ☐ > 5 Tahun

3. Jumlah Pembelian/Tahun :
   - ☐ Kurang Dari 20 Juta
   - ☐ 20 Juta s/d 35 Juta
   - ☐ 35 Juta s/d 50 Juta
   - ☐ Lebih Dari 50 Juta

4. Frekuensi Pembelian :
   - ☐ 1 Kali Sebulan
   - ☐ 2 Sampai 3 Kali Sebulan
   - ☐ Lebih Dari 3 Kali Sebulan

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. VOLUME PENJUALAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Peningkatan Jumlah Penjualan					
1.	Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di PT. Graha Triago Medika akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan.					
2.	Secara keseluruhan produk yang dijual PT. Graha Triago Medika memiliki nilai kegunaan yang tinggi sehingga banyak konsumen melakukan pemesanan produk ke PT. Graha Triago Medika.					
	Ketersediaan Produk					
3.	Barang – barang yang dijual PT. Graha Triago Medika sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4.	Konsumen mau melakukan pemesanan di PT. Graha Triago Medika karena perusahaan lainnya tidak menjual barang selengkap PT. Graha Triago Medika.					
	Keterjangkauan Harga Produk					
5.	Harga produk di PT. Graha Triago Medika lebih terjangkau dari pesaingnya.					
6.	Harga produk yang lebih terjangkau membuat saya ingin terus melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.					
	Keterjangkauan Agen Penjual					
7.	Lebih murahnya harga produk di PT. Graha Triago membuat banyak tipe konsumen sebagai pemilik usaha yang melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.					
8.	Secara keseluruhan harga produk yang dijual di PT. Graha Triago sesuai dengan daya beli tipe konsumen sebagai pengguna langsung dan tipe konsumen sebagai pemilik usaha.					

2. *PRODUCT* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keluasan Bauran Barang					
1.	Selain produk farmasi, PT. Graha Triago Medika juga menyediakan beberapa jenis produk kesehatan.					
2.	Beragamnya variasi produk farmasi yang dijual membuat konsumen tetap loyal dalam melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika.					
	Panjang Bauran Produk					
3.	PT. Graha Triago Medika sangat memperhatikan jumlah barang di setiap jenis produk yang dijual.					
4.	PT. Graha Triago Medika selalu menyediakan banyak jumlah barang untuk setiap jenis produk farmasi sehingga konsumen tidak akan pernah kehabisan produk setiap kali ingin melakukan pemesanan.					
	Kedalaman Bauran Produk					
5.	PT. Graha Triago Medika menyediakan berbagai macam ukuran barang pada setiap jenis produk.					
6.	Bentuk obat tablet dan cair untuk seluruh jenis produk konsumsi farmasi tersedia di PT. Graha Triago Medika.					
	Konsistensi Bauran Produk					
7.	PT. Graha Triago secara konsisten menjual produk dengan merek yang sudah dikenal secara meluas di masyarakat.					
8.	Saya tidak pernah sekalipun melihat PT. Graha Triago Medika menyediakan produk farmasi yang belum memiliki merek.					

3. *PRICE* (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					

1.	Harga produk sangat sesuai dengan kualitas barang.					
2.	Harga produk sangat sesuai dengan yang diharapkan.					
	Daya Saing Harga					
3.	PT. Graha Triago Medika dinilai bisa menyesuaikan harga jual dengan pesaingnya.					
4.	Pesaing yang menjual dengan harga yang lebih mahal memungkinkan konsumen untuk beralih ke PT. Graha Triago Medika.					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
5.	PT. Graha Triago Medika selalu menyesuaikan harga produk dengan manfaatnya.					
6.	Harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian produk di PT. Graha Triago Medika.					

4. *PROMOTION* (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Selera Konsumen					
1.	Saya melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika berawal dari adanya *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga *salesman* perusahaan tersebut.					
2.	Saya tertarik melakukan pemesanan produk di PT. Graha Triago Medika setelah mendengar serangkaian penjelasan pihak perusahaan terkait produk yang ditawarkan.					
	Media Promosi					
3.	Whatsapp dan *email* merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk.					
4.	PT. Graha Triago juga menyediakan kartu nama agar siapapun yang ingin melakukan pemesanan produk farmasi					

	bisa menghubungi kontak telepon di kartu nama tersebut.					
Pemanfaatan Teknologi Informasi						
5.	PT. Graha Triago Medika bersedia berinteraksi secara langsung kepada konsumen melalui telepon.					
6.	Konsumen bisa menghubungi secara langsung pihak perusahaan terkait produk farmasi melalui via *chat*.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan *Product* (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	3	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	5	5	2	4	3	30
10	4	2	5	2	5	5	4	4	31
11	4	3	3	3	1	5	4	3	26
12	4	5	4	4	5	5	4	5	36
13	4	4	4	5	3	5	3	4	32
14	4	5	5	5	4	5	4	5	37
15	5	4	3	4	5	5	5	4	35
16	5	4	5	4	5	5	5	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	5	5	4	4	4	4	5	5	36
20	5	3	5	5	5	5	5	3	36
21	3	4	4	3	4	5	4	2	29
22	4	4	5	2	4	5	4	4	32
23	4	5	5	5	5	5	4	5	38
24	4	2	4	5	4	2	4	3	28
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	4	3	5	5	4	34
28	5	5	3	4	5	5	5	5	37
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Pernyataan *Product* (X1)									
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

***Price* (X2)**							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	3	2	14
4	3	3	3	3	1	1	14
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	3	3	3	3	1	3	16
9	3	4	3	4	4	4	22
10	3	5	2	5	5	5	25
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	3	1	22
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	1	5	1	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	1	5	5	1	1	18
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	1	2	13
24	3	3	3	3	3	1	16
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	4	5	5	5	5	1	25
30	2	4	3	4	3	4	20

***Promotion* (X3)**							
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	Total
1	4	5	5	5	5	4	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23

***Promotion* (X3)**							
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	Total
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	3	5	5	5	5	28
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	4	4	4	4	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	5	4	4	5	5	27
14	5	5	4	5	5	5	29
15	4	5	5	5	5	4	28
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	3	5	4	5	5	27
22	5	5	5	4	4	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	5	5	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24

Pernyataan Volume Penjualan (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	5	5	4	4	4	4	4	5	35
2	5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	3	3	5	5	36
6	4	4	3	4	4	4	3	4	30
7	5	5	5	4	4	5	5	4	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	4	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	2	5	5	4	4	33
12	2	5	5	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Pernyataan Volume Penjualan (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	4	5	5	4	5	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	4	4	5	5	4	4	36
22	5	4	4	5	4	5	4	5	36
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	4	4	4	2	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	2	5	5	3	1	2	4	5	27
29	5	5	5	4	3	3	5	4	34
30	4	4	3	3	3	4	4	4	29

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Product* (X_1)

Correlations									
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
X11	Pearson Correlation	1	.176	-.053	.260	.263	.243	.685**	.329	.544**
	Sig. (2-tailed)		.352	.779	.165	.160	.195	.000	.076	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.176	1	.163	.333	.262	.443*	.330	.683**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.352		.389	.072	.161	.014	.075	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	-.053	.163	1	.124	.383*	.206	.095	.293	.457*
	Sig. (2-tailed)	.779	.389		.512	.037	.276	.618	.116	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.260	.333	.124	1	.317	-.153	.252	.284	.507**
	Sig. (2-tailed)	.165	.072	.512		.087	.421	.179	.129	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X15	Pearson Correlation	.263	.262	.383*	.317	1	.071	.460*	.361*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.160	.161	.037	.087		.710	.011	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.243	.443*	.206	-.153	.071	1	.343	.357	.524**
	Sig. (2-tailed)	.195	.014	.276	.421	.710		.064	.052	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.685**	.330	.095	.252	.460*	.343	1	.346	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.618	.179	.011	.064		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.329	.683**	.293	.284	.361*	.357	.346	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.116	.129	.050	.052	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.544**	.729**	.457*	.507**	.645**	.524**	.674**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.011	.004	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Product* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Price* (X_2)

Correlations							
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.211	.623**	.455*	.420*	.163	.624**
	Sig. (2-tailed)		.262	.000	.011	.021	.390	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.211	1	.222	.779**	.490**	.596**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.262		.238	.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.623**	.222	1	.329	.532**	.105	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.238		.076	.002	.579	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.455*	.779**	.329	1	.377*	.530**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.076		.040	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.420*	.490**	.532**	.377*	1	.425*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.002	.040		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.163	.596**	.105	.530**	.425*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.390	.001	.579	.003	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.624**	.779**	.629**	.789**	.776**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Price* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas *Promotion* (X_3)

Correlations								
		X31	X32	X33	X34	X35	X36	Total
X31	Pearson Correlation	1	.310	.659**	.408*	.491**	.654**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.096	.000	.025	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.310	1	.368*	.487**	.441*	.379*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.096		.045	.006	.015	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.659**	.368*	1	.605**	.683**	.591**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.408*	.487**	.605**	1	.802**	.593**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.025	.006	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.491**	.441*	.683**	.802**	1	.658**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	.654**	.379*	.591**	.593**	.658**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.738**	.658**	.817**	.822**	.858**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Promotion* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.086	.044	.478**	.449*	.343	.411*	.305	.681**
	Sig. (2-tailed)		.650	.816	.008	.013	.063	.024	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.086	1	.626**	.000	.000	-.082	.391*	.283	.382*
	Sig. (2-tailed)	.650		.000	1.000	1.000	.667	.033	.130	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.044	.626**	1	.360	.028	.028	.622**	.483**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.816	.000		.051	.883	.883	.000	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.478**	.000	.360	1	.259	.194	.412*	.447*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.008	1.000	.051		.167	.304	.024	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.449*	.000	.028	.259	1	.748**	.197	.029	.656**
	Sig. (2-tailed)	.013	1.000	.883	.167		.000	.296	.879	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.343	-.082	.028	.194	.748**	1	.277	.203	.643**
	Sig. (2-tailed)	.063	.667	.883	.304	.000		.138	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.411*	.391*	.622**	.412*	.197	.277	1	.460*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.024	.033	.000	.024	.296	.138		.010	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.305	.283	.483**	.447*	.029	.203	.460*	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.101	.130	.007	.013	.879	.283	.010		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.681**	.382*	.557**	.637**	.656**	.643**	.716**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner *Product* (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
1	5	5	5	4	1	2	4	4	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	5	5	1	3	4	32
4	3	3	3	5	5	5	5	5	34
5	3	2	5	5	5	5	3	4	32
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	4	3	4	5	5	5	3	3	32
8	3	3	3	4	5	5	5	5	33
9	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	3	4	5	5	5	5	4	5	36
11	4	3	2	2	5	5	5	5	31
12	2	4	4	5	5	5	5	3	33
13	5	5	2	5	5	5	5	5	37
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	5	4	4	5	5	1	2	31
16	5	5	5	5	5	3	3	1	32
17	4	5	5	5	5	4	2	1	31

Nomor Butir Kuesioner *Product* (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
18	5	5	5	4	5	5	4	3	36
19	2	5	5	5	5	5	1	4	32
20	5	5	5	2	2	4	4	5	32
21	5	5	5	5	5	5	5	1	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	2	1	5	5	5	5	5	5	33
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	3	5	4	4	5	3	4	4	32
26	4	3	3	3	3	4	4	4	28
27	4	3	5	5	5	5	5	5	37
28	2	2	5	5	5	5	5	4	33
29	3	4	2	4	5	5	5	5	33
30	3	3	5	5	4	4	4	4	32
31	1	1	5	5	5	5	5	5	32
32	3	4	4	5	5	5	5	2	33
33	4	4	4	5	5	4	3	2	31
34	1	5	3	5	5	5	4	3	31
35	3	3	5	5	5	3	3	5	32
36	5	5	5	5	5	2	5	5	37
37	3	4	5	5	5	5	4	1	32
38	4	5	5	5	5	3	3	3	33
39	4	5	5	5	4	5	5	5	38
40	4	5	4	5	4	5	5	1	33
41	5	5	5	5	4	4	5	5	38
42	5	5	5	5	4	3	3	3	33
43	4	5	5	5	5	5	1	2	32
44	4	5	5	5	5	4	4	3	35
45	5	5	5	4	2	3	5	5	34
46	4	4	5	5	5	5	5	5	38
47	5	5	4	4	5	5	4	4	36
48	1	4	5	5	5	5	4	5	34
49	4	3	4	5	5	5	5	5	36
50	4	2	5	5	5	4	3	4	32
51	4	4	2	5	5	5	5	5	35
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	4	4	3	5	5	5	3	2	31
54	4	4	4	3	3	3	4	5	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	2	5	5	5	5	4	4	4	34
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	2	5	5	5	5	5	5	3	35
59	5	4	4	5	5	5	5	5	38

Nomor Butir Kuesioner *Product* (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
60	4	4	3	5	5	3	4	4	32
61	1	5	5	5	5	5	5	5	36
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	2	2	5	34
64	2	3	2	5	5	5	5	5	32
65	5	2	5	5	5	5	4	5	36
66	4	5	5	4	4	4	5	5	36
67	5	2	5	5	5	2	5	5	34
68	3	3	4	4	4	4	5	5	32
69	3	5	5	5	5	1	1	1	26
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	5	5	5	5	3	2	4	32
73	3	5	5	3	3	5	5	5	34
74	4	5	4	5	5	3	3	1	30
75	2	5	4	4	5	5	5	5	35
76	1	5	5	4	4	4	5	4	32
77	3	3	5	5	5	5	5	5	36
78	4	5	5	5	5	5	5	5	39
79	4	4	5	5	5	5	2	2	32
80	2	1	4	5	5	5	5	5	32
81	4	5	5	5	5	2	1	5	32
82	3	5	5	5	5	5	5	2	35
83	5	5	5	5	5	5	1	1	32
84	2	2	3	5	5	5	5	5	32
85	4	2	5	5	5	1	4	4	30
86	4	4	4	5	5	5	3	2	32
87	1	5	5	5	5	5	5	5	36
88	3	4	4	4	4	4	4	5	32
89	4	5	3	2	4	4	5	5	32
90	5	5	5	5	5	5	5	4	39
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	1	1	4	4	30
93	3	5	5	5	5	5	5	3	36
94	5	5	5	5	5	4	1	2	32
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	3	4	5	5	2	4	4	4	31
97	4	3	5	5	4	5	4	4	34
98	4	5	5	5	5	2	4	2	32
99	3	3	4	5	5	5	5	5	35
100	1	5	5	4	5	5	4	4	33
101	5	5	5	4	5	5	2	4	35

Nomor Butir Kuesioner *Product* (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
102	2	1	4	5	5	5	5	5	32
103	3	2	2	2	2	3	4	4	22
104	2	1	5	4	5	5	5	5	32
105	4	5	5	5	5	5	5	5	39
106	3	5	5	5	5	5	1	1	30
107	5	4	3	4	4	5	5	5	35
108	1	1	4	4	5	5	5	5	30
109	3	4	4	2	5	5	5	5	33
110	4	5	5	5	2	1	1	1	24
111	5	4	5	5	4	1	1	1	26
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	3	3	3	5	5	5	4	4	32
114	5	5	5	4	2	3	4	4	32
115	5	4	5	5	5	5	4	4	37
116	3	3	3	3	5	5	5	4	31
117	2	3	5	5	5	5	5	5	35
118	4	5	5	5	5	5	3	5	37
119	4	4	2	4	4	5	4	5	32
120	4	3	3	5	5	2	5	4	31
121	4	3	2	4	5	5	5	5	33
122	5	4	1	1	5	5	5	5	31
123	3	5	5	5	5	5	5	5	38
124	5	2	5	5	5	5	3	5	35
125	5	1	5	3	3	5	5	5	32
126	3	3	5	5	5	5	4	2	32
127	3	5	5	5	2	4	3	4	31
128	4	4	5	1	2	5	5	5	31
129	3	5	2	4	5	5	4	1	29
130	4	4	4	4	1	5	5	4	31
131	5	1	1	5	5	5	5	5	32
132	4	2	5	5	4	1	4	4	29
133	5	3	5	4	4	4	4	2	31
134	4	4	4	4	1	4	4	4	29
135	2	5	5	5	5	5	1	4	32
136	1	1	5	5	5	4	4	5	30
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	4	5	5	5	5	5	2	1	32
139	5	5	5	5	5	4	4	2	35
140	4	3	3	5	5	5	5	5	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	2	5	5	5	1	2	1	26
143	3	5	4	5	5	5	5	5	37

Nomor Butir Kuesioner *Product* (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
144	4	4	4	5	5	3	4	4	33
145	5	4	2	5	4	5	5	5	35
146	4	5	2	2	5	5	4	5	32
147	5	5	5	4	3	5	4	4	35
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	4	2	5	4	5	4	2	31
150	4	4	5	5	5	5	4	5	37
151	5	5	4	5	5	5	5	5	39
152	5	5	4	4	4	4	4	4	34
153	5	4	4	5	5	1	1	1	26
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	4	4	1	34
156	5	3	4	1	5	5	5	5	33
157	5	4	5	5	1	4	5	5	34
158	4	4	5	3	5	5	5	5	36
159	3	5	5	1	1	5	5	5	30
160	4	4	3	3	4	5	5	5	33
161	5	5	3	4	5	5	5	5	37
162	4	4	1	1	1	3	5	5	24
163	3	3	3	3	3	2	2	2	21
164	4	5	5	5	1	1	4	4	29
165	3	3	3	5	5	2	4	4	29
166	4	5	5	5	1	1	5	5	31
167	5	5	5	5	5	1	4	1	31
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	4	1	1	1	5	5	4	1	22
170	3	3	5	5	5	5	4	4	34
171	5	5	5	5	1	1	1	4	27
172	5	4	4	4	4	5	2	1	29
173	3	5	4	5	5	5	4	4	35
174	4	4	4	4	5	5	5	5	36

Nomor Butir Kuesioner - *Price* (X2)							
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**Total**
1	5	5	5	5	3	2	25
2	3	4	4	1	1	1	14
3	4	5	2	2	2	1	16
4	4	5	5	3	2	1	20
5	4	2	1	1	1	1	10
6	2	3	2	2	2	3	14
7	4	3	1	2	2	3	15

Nomor Butir Kuesioner - *Price* (X2)							
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**Total**
8	4	4	1	1	1	1	12
9	4	2	5	5	5	5	26
10	2	1	3	5	4	5	20
11	4	2	2	5	3	2	18
12	2	1	2	2	1	1	9
13	2	1	2	4	4	5	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	4	4	4	4	23
18	5	5	3	3	3	3	22
19	1	1	1	5	5	5	18
20	2	2	4	4	5	5	22
21	5	2	5	4	1	1	18
22	3	5	5	5	5	5	28
23	2	5	5	2	3	3	20
24	1	1	1	5	4	4	16
25	3	4	2	2	3	3	17
26	4	5	5	5	1	1	21
27	4	2	2	1	1	1	11
28	4	5	4	1	5	4	23
29	4	4	2	3	2	2	17
30	4	5	4	2	1	1	17
31	1	1	1	4	4	4	15
32	3	2	3	3	3	3	17
33	2	1	4	4	2	3	16
34	1	1	1	5	2	2	12
35	3	3	4	2	1	1	14
36	4	5	3	3	2	1	18
37	3	4	5	4	2	2	20
38	4	5	4	4	1	1	19
39	4	5	5	3	1	1	19
40	4	5	1	2	3	3	18
41	4	5	1	5	2	2	19
42	5	2	2	2	5	2	18
43	4	5	2	2	1	1	15
44	3	2	3	3	5	3	19
45	5	1	1	1	1	1	10
46	5	5	5	5	1	1	22
47	2	2	2	2	5	2	15
48	1	2	2	4	5	5	19
49	4	3	5	4	2	2	20

Nomor Butir Kuesioner - *Price* (X2)							
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**Total**
50	4	5	4	5	3	5	26
51	2	1	1	5	4	2	15
52	4	5	4	1	1	1	16
53	4	4	1	1	1	5	16
54	4	4	2	2	1	1	14
55	3	1	1	1	1	1	8
56	5	5	1	2	2	3	18
57	3	3	1	1	1	1	10
58	2	2	3	3	5	3	18
59	3	2	2	2	4	4	17
60	4	4	4	1	1	1	15
61	1	1	5	5	4	1	17
62	5	5	5	1	2	1	19
63	1	1	1	1	1	5	10
64	5	5	2	1	1	1	15
65	5	5	5	1	1	1	18
66	3	4	5	5	5	5	27
67	5	1	5	4	1	1	17
68	3	4	1	1	4	4	17
69	3	2	2	2	4	4	17
70	3	4	4	3	1	4	19
71	3	1	1	5	4	5	19
72	3	3	3	3	4	4	20
73	3	5	5	1	2	1	17
74	2	1	2	2	4	5	16
75	2	1	2	1	1	1	8
76	1	1	4	4	5	5	20
77	3	2	2	2	2	5	16
78	4	3	4	1	1	1	14
79	4	5	1	4	4	4	22
80	4	3	4	1	2	2	16
81	4	5	4	4	5	4	26
82	3	2	4	5	5	5	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	2	2	2	2	2	1	11
85	4	2	2	2	5	2	17
86	4	4	4	1	1	1	15
87	1	1	5	4	1	5	17
88	3	3	1	3	3	3	16
89	4	3	3	5	5	2	22
90	5	5	4	1	1	1	17
91	5	5	3	5	3	4	25

Nomor Butir Kuesioner - *Price* (X2)							
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**Total**
92	5	5	5	1	1	4	21
93	2	3	2	2	4	5	18
94	4	3	3	1	1	5	17
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	5	5	5	3	4	25
97	4	1	1	1	1	1	9
98	2	5	5	2	1	1	16
99	5	1	1	1	1	1	10
100	3	1	1	1	1	3	10
101	3	1	1	1	1	2	9
102	2	1	5	4	1	2	15
103	3	2	5	5	3	4	22
104	2	1	3	5	5	5	21
105	5	5	5	5	5	5	30
106	3	1	4	4	3	3	18
107	4	1	1	1	1	1	9
108	1	5	5	5	4	3	23
109	3	2	1	1	1	1	9
110	4	4	5	5	5	5	28
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	3	2	3	23
113	5	5	5	5	5	5	30
114	3	5	5	5	3	2	23
115	5	4	5	5	2	1	22
116	3	3	3	2	1	1	13
117	2	3	3	3	3	4	18
118	4	5	5	3	2	1	20
119	4	4	5	1	1	1	16
120	4	3	3	2	2	3	17
121	4	3	3	4	4	4	22
122	5	5	5	3	2	5	25
123	3	4	5	5	5	5	27
124	4	5	5	5	5	4	28
125	5	4	5	5	5	5	29
126	3	3	3	3	3	3	18
127	3	3	3	3	3	4	19
128	4	4	4	5	5	5	27
129	3	4	5	5	5	4	26
130	4	4	4	4	4	3	23
131	5	4	5	5	5	5	29
132	4	2	4	4	3	5	22
133	5	3	3	3	5	4	23

Nomor Butir Kuesioner - *Price* (X2)							
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**Total**
134	4	4	4	4	3	4	23
135	2	1	1	1	5	5	15
136	5	5	5	5	5	4	29
137	5	4	5	5	4	4	27
138	4	4	4	5	5	4	26
139	5	3	3	3	3	3	20
140	4	3	3	3	4	4	21
141	5	5	3	3	3	4	23
142	4	5	5	5	3	4	26
143	3	4	5	5	3	2	22
144	4	4	4	4	4	2	22
145	5	4	5	5	4	4	27
146	4	4	4	5	5	5	27
147	5	3	2	2	2	3	17
148	5	4	4	4	4	5	26
149	5	4	5	5	4	3	26
150	4	4	4	4	5	5	26
151	5	5	5	5	5	5	30
152	5	5	5	5	5	4	29
153	5	4	5	4	5	5	28
154	3	5	5	5	4	1	23
155	5	4	4	4	5	4	26
156	5	3	4	5	5	5	27
157	5	4	5	5	3	3	25
158	4	4	5	3	2	3	21
159	2	1	1	1	1	3	9
160	4	4	3	3	3	3	20
161	5	3	3	3	4	4	22
162	4	4	4	4	3	3	22
163	3	4	5	5	5	4	26
164	4	5	5	5	5	5	29
165	3	3	3	3	3	3	18
166	3	3	3	5	5	5	24
167	3	3	3	3	3	3	18
168	3	3	3	3	3	4	19
169	5	5	5	5	5	5	30
170	3	3	3	3	3	4	19
171	5	3	3	3	3	3	20
172	5	4	4	4	4	4	25
173	3	3	5	5	4	4	24
174	4	4	3	3	2	1	17

Nomor Butir Kuesioner *Promotion* (X3)							
No.	**X31**	**X32**	**X33**	**X34**	**X35**	**X36**	**Total**
1	5	5	5	5	2	2	24
2	3	4	4	5	3	4	23
3	4	5	2	2	1	2	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	2	3	3	3	3	17
6	5	5	4	5	4	4	27
7	4	3	4	4	2	3	20
8	3	3	3	3	3	4	19
9	1	2	2	2	1	1	9
10	3	4	5	5	5	4	26
11	4	3	2	2	2	3	16
12	2	4	4	4	4	4	22
13	2	1	2	3	5	4	17
14	4	5	5	5	5	5	29
15	5	5	4	4	5	5	28
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	5	5	5	2	2	23
18	5	5	5	4	5	5	29
19	2	5	5	5	5	5	27
20	5	5	5	5	4	2	26
21	4	4	4	4	2	5	23
22	5	5	5	2	1	1	19
23	2	1	4	4	4	4	19
24	5	3	3	4	4	4	23
25	3	5	4	4	4	3	23
26	4	3	3	3	3	4	20
27	4	3	3	3	3	3	19
28	2	2	2	2	5	5	18
29	3	4	4	5	5	5	26
30	3	3	3	3	4	4	20
31	1	1	4	5	5	5	21
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	4	4	5	5	4	26
34	1	5	3	5	5	5	24
35	3	3	5	1	5	5	22
36	5	5	5	5	2	5	27
37	3	4	5	5	5	5	27
38	4	5	5	5	4	4	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	5	5	5	4	2	26
42	5	5	5	5	5	3	28

Nomor Butir Kuesioner *Promotion* (X3)							
No.	**X31**	**X32**	**X33**	**X34**	**X35**	**X36**	**Total**
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	5	5	5	5	4	28
45	5	5	5	4	5	4	28
46	1	5	5	5	5	5	26
47	5	5	5	2	5	5	27
48	1	4	5	5	5	5	25
49	4	3	4	4	3	3	21
50	4	2	2	2	2	3	15
51	4	4	1	1	1	3	14
52	4	5	4	4	1	4	22
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	4	3	3	3	21
55	3	4	2	2	4	4	19
56	2	1	3	4	4	4	18
57	3	3	3	3	3	4	19
58	2	2	4	4	3	3	18
59	3	2	2	4	4	4	19
60	4	4	3	3	4	3	21
61	1	3	4	4	1	1	14
62	2	1	2	5	5	5	20
63	5	4	4	4	4	4	25
64	2	5	5	5	5	2	24
65	5	2	2	5	5	3	22
66	4	5	5	4	1	5	24
67	5	2	5	5	1	4	22
68	3	3	4	4	4	4	22
69	3	5	5	5	5	1	24
70	3	4	4	5	5	5	26
71	3	2	5	5	5	5	25
72	3	5	5	4	1	1	19
73	3	5	5	3	2	4	22
74	4	5	4	4	4	4	25
75	2	5	4	4	4	5	24
76	1	5	5	4	4	4	23
77	3	2	5	4	4	4	22
78	4	3	4	4	4	3	22
79	4	5	4	4	3	3	23
80	2	1	5	5	4	1	18
81	4	5	4	3	2	3	21
82	3	5	5	1	4	5	23
83	5	5	5	2	2	5	24
84	2	2	1	1	5	5	16

Nomor Butir Kuesioner *Promotion* (X3)							
No.	**X31**	**X32**	**X33**	**X34**	**X35**	**X36**	**Total**
85	4	2	2	5	5	1	19
86	4	4	4	3	3	3	21
87	1	3	4	4	4	3	19
88	3	4	4	4	3	3	21
89	4	3	3	2	4	4	20
90	5	5	5	4	2	2	23
91	5	3	3	3	5	5	24
92	5	5	1	4	4	5	24
93	3	5	5	5	4	1	23
94	5	5	5	5	5	2	27
95	2	4	5	5	5	5	26
96	3	5	5	5	2	4	24
97	4	3	3	3	3	4	20
98	4	5	5	2	2	1	19
99	3	3	3	4	5	5	23
100	1	5	5	5	5	5	26
101	5	5	5	4	3	1	23
102	2	1	1	2	5	5	16
103	3	5	5	5	5	5	28
104	2	1	1	5	5	3	17
105	3	5	5	1	3	5	22
106	3	3	4	4	3	3	20
107	5	4	3	2	2	3	19
108	1	4	4	5	5	5	24
109	3	4	4	5	5	5	26
110	4	5	4	1	1	1	16
111	5	4	5	3	2	2	21
112	5	2	5	5	5	5	27
113	4	4	4	5	5	5	27
114	5	5	5	5	5	3	28
115	5	4	5	5	5	5	29
116	3	4	5	5	5	5	27
117	2	3	3	3	5	5	21
118	4	5	5	2	2	2	20
119	4	4	2	4	4	4	22
120	4	3	3	5	5	5	25
121	4	1	1	1	1	1	9
122	5	4	1	1	1	1	13
123	5	5	4	4	5	5	28
124	5	2	1	1	1	1	11
125	5	1	1	1	2	1	11
126	3	3	5	5	5	5	26

Nomor Butir Kuesioner *Promotion* (X3)							
No.	**X31**	**X32**	**X33**	**X34**	**X35**	**X36**	**Total**
127	3	5	5	5	2	4	24
128	4	4	5	1	1	1	16
129	3	5	5	5	1	3	22
130	4	4	4	4	4	3	23
131	5	1	1	3	5	5	20
132	4	2	4	2	2	1	15
133	5	3	5	5	4	4	26
134	4	4	4	4	3	2	21
135	2	5	5	5	5	5	27
136	1	1	5	5	5	4	21
137	5	4	3	5	4	4	25
138	4	2	1	1	1	1	10
139	5	5	5	5	5	4	29
140	4	3	3	2	2	2	16
141	5	5	1	4	4	4	23
142	5	2	1	1	1	1	11
143	3	1	2	5	5	5	21
144	4	4	4	4	4	2	22
145	5	4	2	5	4	4	24
146	4	5	4	5	5	5	28
147	5	5	5	4	3	3	25
148	5	4	4	5	5	5	28
149	5	4	5	5	4	5	28
150	4	4	5	5	5	5	28
151	5	1	5	5	5	5	26
152	5	5	4	1	3	5	23
153	5	5	5	5	5	5	30
154	3	5	1	5	5	5	24
155	5	4	4	4	5	4	26
156	5	3	4	1	5	5	23
157	5	4	5	5	1	1	21
158	4	4	5	3	3	3	22
159	3	5	5	5	5	5	28
160	4	4	3	4	5	5	25
161	5	5	3	3	4	4	24
162	4	4	5	5	5	3	26
163	3	3	3	3	3	3	18
164	4	5	5	5	1	1	21
165	3	3	3	5	5	2	21
166	4	5	5	5	5	5	29
167	5	5	5	5	5	1	26
168	3	5	5	5	5	5	28

Nomor Butir Kuesioner *Promotion* (X3)							
No.	**X31**	**X32**	**X33**	**X34**	**X35**	**X36**	**Total**
169	5	5	5	5	5	5	30
170	3	3	5	1	4	5	21
171	5	5	5	5	5	4	29
172	5	4	4	4	4	5	26
173	3	5	4	5	5	5	27
174	4	4	4	3	4	4	23

Nomor Butir Kuesioner Volume Penjualan (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	5	5	5	4	5	36
3	5	5	5	5	5	5	1	1	32
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	1	4	4	4	5	5	31
6	4	5	5	4	4	4	5	5	36
7	5	5	5	2	5	5	5	2	34
8	4	5	4	5	1	1	1	4	25
9	5	4	4	1	5	5	5	5	34
10	2	5	5	2	2	5	5	5	31
11	4	2	1	1	4	5	5	5	27
12	2	1	2	5	5	4	4	4	27
13	2	1	5	5	5	5	4	5	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	4	4	3	5	3	3	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	2	2	5	5	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	1	3	4	4	5	5	5	32
20	5	2	4	5	5	5	5	5	36
21	5	1	1	4	5	5	5	5	31
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	2	1	3	5	5	5	5	5	31
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	2	5	4	4	5	5	32
26	4	5	5	4	4	4	2	2	30
27	4	5	5	4	5	1	1	4	29
28	4	5	4	4	4	5	4	2	32
29	4	4	2	5	5	4	4	3	31
30	4	5	4	4	4	5	3	2	31
31	1	3	4	5	5	5	5	5	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	2	1	5	5	5	4	4	5	31

Nomor Butir Kuesioner Volume Penjualan (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
34	1	2	5	5	5	5	3	5	31
35	3	5	5	5	4	2	3	3	30
36	5	5	5	5	5	5	2	1	33
37	3	4	5	4	4	3	5	5	33
38	4	5	4	4	2	5	4	4	32
39	4	5	5	5	5	5	5	5	39
40	4	5	4	4	4	5	3	3	32
41	4	5	5	4	4	5	4	4	35
42	5	2	2	4	4	5	5	5	32
43	4	5	5	5	5	4	2	2	32
44	3	4	5	5	5	5	4	5	36
45	5	4	5	4	5	3	3	3	32
46	3	5	5	5	5	5	5	5	38
47	4	1	4	5	5	5	5	5	34
48	5	5	5	4	4	4	4	2	33
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	4	5	4	5	5	5	5	2	35
51	2	2	4	4	4	5	5	5	31
52	4	5	5	5	1	5	5	5	35
53	4	4	4	5	5	4	3	3	32
54	4	4	4	4	4	4	3	5	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	3	3	2	3	27
59	3	4	5	5	5	2	5	5	34
60	4	3	5	5	5	5	3	3	33
61	1	5	5	4	5	5	5	2	32
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	1	1	4	5	5	5	5	5	31
64	5	5	4	5	4	4	3	3	33
65	5	5	5	5	5	5	5	3	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	2	3	3	33
68	3	4	4	4	4	5	5	3	32
69	3	2	2	2	5	5	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	4	5	5	5	5	39
72	2	5	5	5	1	2	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31

Nomor Butir Kuesioner Volume Penjualan (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31
78	4	5	5	5	4	4	1	5	33
79	4	5	4	4	5	4	3	3	32
80	4	3	4	4	5	5	4	2	31
81	4	5	4	4	4	4	4	5	34
82	3	3	5	5	5	5	5	5	36
83	3	5	3	5	5	5	5	5	36
84	5	3	3	2	3	3	4	4	27
85	4	2	5	5	5	2	2	1	26
86	4	3	4	4	5	5	3	3	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	3	3	3	3	3	4	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	5	4	4	4	33
94	4	3	3	4	4	5	5	4	32
95	5	5	5	5	3	5	5	5	38
96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
97	4	4	4	4	4	3	1	1	25
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	1	1	4	4	26
101	4	4	4	4	4	4	3	4	31
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	3	5	4	4	4	1	5	5	31
104	2	1	4	5	5	5	5	5	32
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	4	5	4	4	4	4	4	4	33
109	3	3	5	5	4	4	4	3	31
110	4	5	5	5	5	5	2	2	33
111	5	4	5	4	5	3	3	3	32
112	5	4	5	5	5	5	5	5	39
113	5	5	4	5	5	5	5	5	39
114	5	5	1	1	5	5	5	5	32
115	5	5	5	5	3	5	5	4	37
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Nomor Butir Kuesioner Volume Penjualan (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
118	5	5	5	3	5	2	5	5	35
119	4	4	5	5	4	4	3	3	32
120	4	3	2	2	5	5	5	5	31
121	4	3	3	5	4	5	5	3	32
122	4	4	4	4	4	3	4	4	31
123	3	5	5	5	5	5	5	5	38
124	4	5	4	5	5	4	3	2	32
125	5	4	5	4	4	5	3	2	32
126	3	3	3	3	5	5	5	5	32
127	3	3	4	5	5	5	5	5	35
128	4	4	4	4	4	4	4	3	31
129	3	4	3	3	2	4	5	5	29
130	4	4	4	4	5	5	1	4	31
131	5	4	5	5	5	4	1	3	32
132	4	2	4	4	3	5	3	4	29
133	5	3	3	3	5	4	4	4	31
134	4	4	4	4	3	4	3	3	29
135	2	1	4	5	5	5	5	5	32
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40
137	5	5	5	5	5	5	3	3	36
138	4	4	4	5	5	4	3	3	32
139	5	3	3	4	5	5	5	5	35
140	4	3	3	5	5	5	5	5	35
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	4	5	5	1	1	1	1	3	21
143	3	4	5	5	5	5	5	5	37
144	4	1	5	5	5	5	5	2	32
145	5	4	5	5	4	4	3	5	35
146	4	4	4	5	5	5	4	1	32
147	5	3	2	5	5	5	5	5	35
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	4	3	5	4	3	3	3	30
150	4	4	4	2	2	5	3	3	27
151	5	5	5	5	5	5	5	4	39
152	5	5	5	5	5	4	4	1	34
153	5	4	5	4	5	2	1	5	31
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	4	5	4	3	3	34
156	5	3	4	5	5	5	3	3	33
157	5	4	5	5	5	5	2	3	34
158	4	4	5	5	5	5	5	3	36
159	2	4	4	5	5	5	5	5	35

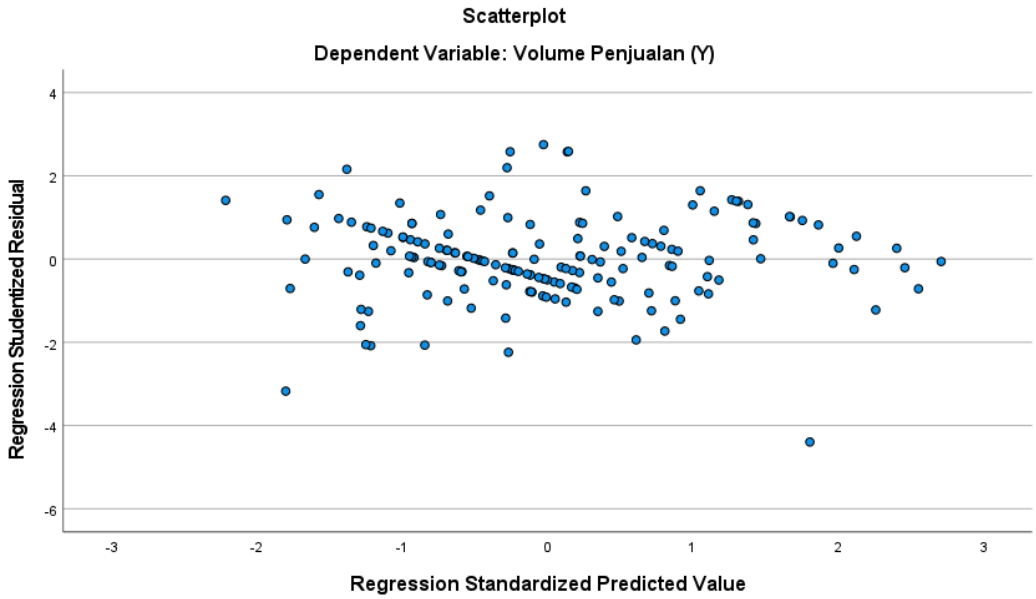
Nomor Butir Kuesioner Volume Penjualan (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
160	4	4	3	5	4	3	5	5	33
161	5	5	5	5	5	5	5	5	40
162	4	4	4	5	2	4	3	3	29
163	3	4	5	5	5	2	5	2	31
164	4	5	5	5	5	1	4	5	34
165	3	3	3	3	5	5	5	5	32
166	3	4	5	5	5	5	5	5	37
167	3	3	5	5	5	5	5	5	36
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	5	2	2	2	5	5	5	5	31
170	3	4	5	5	2	4	4	4	31
171	5	4	5	5	5	4	5	1	34
172	5	5	5	4	4	4	2	3	32
173	3	3	5	5	5	5	5	5	36
174	4	4	3	5	5	5	5	5	36

Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product (X1)	.979	1.021
	Price (X2)	.983	1.017
	Promotion (X3)	.994	1.006
a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)			

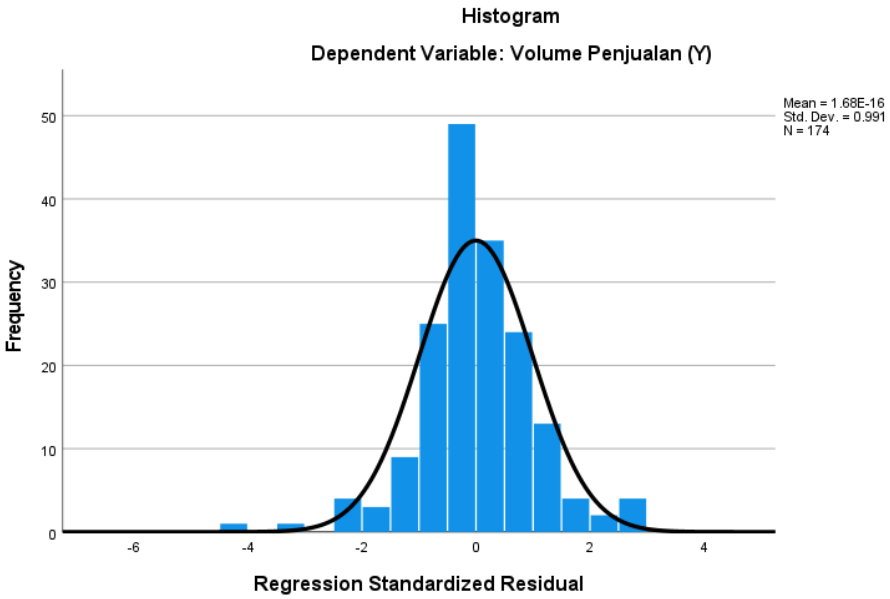
Lampiran 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

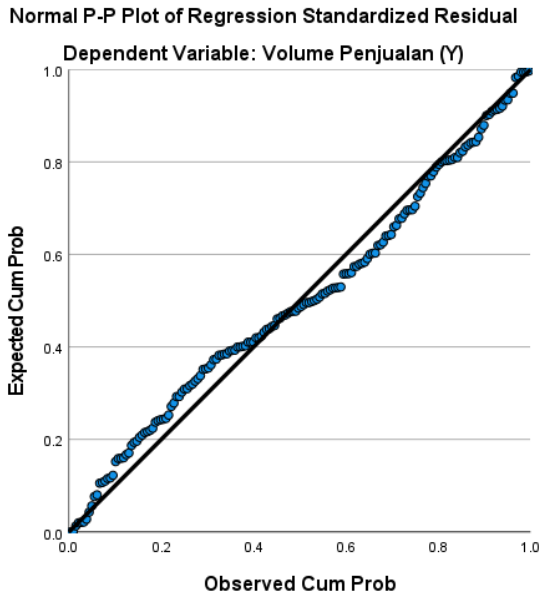
Model		Sig.
1	(Constant)	.113
	Product (X1)	.384
	Price (X2)	.237
	Promotion (X3)	.998
a. Dependent Variable: ABS_RES		



Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			174
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.47843950
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.063
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.095
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			


Histogram
Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)
Mean = 1.68E-16
Std. Dev. = 0.991
N = 174
Frequency
50
40
30
20
10
0
-6
-4
-2
0
2
4
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)
Expected Cum Prob
1.0
0.8
0.6
0.4
0.2
0.0
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Observed Cum Prob

Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.160	2.072
	Product (X1)	.507	.051
	Price (X2)	.268	.034
	Promotion (X3)	.212	.043
a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)			

Lampiran 16 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.973	.003
	Product (X1)	10.033	.000
	Price (X2)	7.864	.000
	Promotion (X3)	4.978	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)			

Lampiran 17 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.693	3	373.898	59.813	.000[b]
	Residual	1062.681	170	6.251		
	Total	2184.374	173			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Price (X2), Product (X1)						

Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.514	.505	2.500
a. Predictors: (Constant), Promotion (X3), Price (X2), Product (X1)				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)				

Lampiran 19 Tabel t dan r

df	Tabel t one tail	Tabel t two tail	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9500
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3598	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3388
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3338
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

136	1.6561	1.9776	0.1406	0.1672
137	1.6561	1.9774	0.1401	0.1666
138	1.6560	1.9773	0.1396	0.1660
139	1.6559	1.9772	0.1391	0.1654
140	1.6558	1.9771	0.1386	0.1648
141	1.6557	1.9769	0.1381	0.1642
142	1.6557	1.9768	0.1376	0.1637
143	1.6556	1.9767	0.1371	0.1631
144	1.6555	1.9766	0.1367	0.1625
145	1.6554	1.9765	0.1362	0.1620
146	1.6554	1.9763	0.1357	0.1614
147	1.6553	1.9762	0.1353	0.1609
148	1.6552	1.9761	0.1348	0.1603
149	1.6551	1.9760	0.1344	0.1598
150	1.6551	1.9759	0.1339	0.1593
151	1.6550	1.9758	0.1335	0.1587
152	1.6549	1.9757	0.1330	0.1582
153	1.6549	1.9756	0.1326	0.1577
154	1.6548	1.9755	0.1322	0.1572
155	1.6547	1.9754	0.1318	0.1567
156	1.6547	1.9753	0.1313	0.1562
157	1.6546	1.9752	0.1309	0.1557
158	1.6546	1.9751	0.1305	0.1552
159	1.6545	1.9750	0.1301	0.1547
160	1.6544	1.9749	0.1297	0.1543
161	1.6544	1.9748	0.1293	0.1538
162	1.6543	1.9747	0.1289	0.1533
163	1.6543	1.9746	0.1285	0.1528
164	1.6542	1.9745	0.1281	0.1524
165	1.6541	1.9744	0.1277	0.1519
166	1.6541	1.9744	0.1273	0.1515
167	1.6540	1.9743	0.1270	0.1510
168	1.6540	1.9742	0.1266	0.1506
169	1.6539	1.9741	0.1262	0.1501
170	1.6539	1.9740	0.1258	0.1497
171	1.6538	1.9739	0.1255	0.1493
172	1.6538	1.9739	0.1251	0.1488
173	1.6537	1.9738	0.1247	0.1484
174	1.6537	1.9737	0.1244	0.1480
175	1.6536	1.9736	0.1240	0.1476
176	1.6536	1.9735	0.1237	0.1471
177	1.6535	1.9735	0.1233	0.1467
178	1.6535	1.9734	0.1230	0.1463
179	1.6534	1.9733	0.1226	0.1459
180	1.6534	1.9732	0.1223	0.1455
181	1.6533	1.9732	0.1220	0.1451
182	1.6533	1.9731	0.1216	0.1447
183	1.6532	1.9730	0.1213	0.1443
184	1.6532	1.9729	0.1210	0.1439
185	1.6531	1.9729	0.1207	0.1435
186	1.6531	1.9728	0.1203	0.1432
187	1.6530	1.9727	0.1200	0.1428
188	1.6530	1.9727	0.1197	0.1424
189	1.6530	1.9726	0.1194	0.1420
190	1.6529	1.9725	0.1191	0.1417
191	1.6529	1.9725	0.1188	0.1413
192	1.6528	1.9724	0.1184	0.1409
193	1.6528	1.9723	0.1181	0.1406
194	1.6527	1.9723	0.1178	0.1402
195	1.6527	1.9722	0.1175	0.1398
196	1.6527	1.9721	0.1172	0.1395
197	1.6526	1.9721	0.1169	0.1391
198	1.6526	1.9720	0.1166	0.1388
199	1.6525	1.9720	0.1164	0.1384
200	1.6525	1.9719	0.1161	0.1381
201	1.6525	1.9718	0.1158	0.1378
202	1.6524	1.9718	0.1155	0.1374
203	1.6524	1.9717	0.1152	0.1371
204	1.6524	1.9717	0.1149	0.1367
205	1.6523	1.9716	0.1146	0.1364

Lampiran 20 Tabel F

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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor : 1048/R/STIE-EP/XII/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Graha Triago Medika
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Marsella Wijaya
NIM	: 201010030
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Farmasi Di PT. Graha Triago Medika

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Graha Triago Medika Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungsan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

PT GRAHA TRIAGO MEDIKA

Jl. Williem Iskandar Komplek MMTC Warehouse Blok B No. B26
Medan 20371, Sumatera Utara – Indonesia
Telp : 061-80084688 (Hunting)

Surat Keterangan

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Valentina Rajagukguk**

Jabatan : **HRD PT. Graha Triago Medika**

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data perusahaan ini kepada :

Nama : **Marsella Wijaya**

NIM : **201010030**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Marketing Terhadap Penjualan Produk Farmasi Di PT. Graha Triago Medika**

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Januari 2024

PT. Graha Triago Medika

GRAHA TRIAGO MEDIKA

Valentina Rajagukguk

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Marsella Wijaya

NIM : 201010030 / 20 2

PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	13 Februari 2023	Anita Enjelina **JUDUL PROPOSAL :** Pengaruh distribusi dan Service quality terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Widya Semesta Abadi, Medan.	101010003	
2	13 Februari 2023	Fernando Yodo **JUDUL PROPOSAL :** Pengaruh promosi, Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna transportasi ojek online (Studi kasus pada pengguna Gojek di kecamatan Medan Area kota Medan)	191010046	
3	13 Februari 2023	Novita **JUDUL PROPOSAL :** Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha (Studi kasus pada ruang kopi kayu cabang cemara asri medan)	191010039	
4	17 Februari 2023	Katheryn **JUDUL PROPOSAL :** Analisis pengaruh Customer Bonding dan harga terhadap loyalitas pelanggan CV sekawan jaya dalam membeli Sparepart Bus Hercy	191010043	
5	17 Februari 2023	Fiandi Tan **JUDUL PROPOSAL :** Pengaruh kecerdasan emosional, kecerdasan intelektual, dan pendidikan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha lasence Bakeshop	181010170	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Marsella Wijaya

NIM : 2010100030 **Kelas** : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Keuangan~~/Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085217068452 **Email:** MarsellaWijaya17@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. P. Banting II gg. Teladan lama No 6 Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lazuardi, S.E. M.M.	Muhammad Ali Akbar, S.E. M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	10 September 2023	Bimbingan ACC judul	
2	11 oktober 2023	Pergantian judul	
3	16 oktober 2023	ACC judul	
4	12 januari 2024	Perbaikan data jumlah pelanggan, Perbaiki gambar 1 salah pengetikan	
5	15 januari 2024	Perbaikan gambar kerangka pemikiran	
6	17 januari 2024	Perbaikan salah pengetikan dan penggunaan Rumus sampel	
7	29/01 2024	Acc sempro.	
8	8 April 2024	Revisi Bab 4	
9	16 April 2024	Perbaikan data	
10	18 April 2024	Revisi ~~Bab 4~~ Pembahasan	
11	19 April 24	Revisi Kompelin	
12	20 April 2024	Revisi Bab 5.	
13	22 April 2024	Acc seminar hasil	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Marcella Wijaya
NIM : 2010100030 Kelas : Pemasaran B
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 0852 1706 8452 Email: Marcellowijaya17@gmail.com
Alamat Tinggal:
Jln. Pukat Banting 2 gg teladan lama no 6 medan

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lazuardi, S.E. H.M.	Muhammad Ali Akbar, S.E., H.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15 November 2023	Pengajuan judul	
2	17 November 2023	ACC judul lanjut bab 2	
3	20 desember 2023	Revisi BAB II	
4	20 desember 2023	BAB III ACC	
5	17 januari 2024	ACC BAB I, II, III	
6	14 Maret 2024	Revisi BAB 1, 2, 3	
7	14 Maret 2024	Konfirmasi kuesioner untuk dibagi ke responden	
8	14 Maret 2024	Revisi karakteristik responden	
9	1 April 2024	Revisi BAB IV : ~~Uji~~. Hasil Uji	
10	19 April 2024	Revisi pembahasan.	
11	22 April 2024	Revisi BAB V : R^2 merupakan kontribusi pengaruh	
12	23 April 2024	ACC Sidang mega hijau	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Marsella Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan / 17 – 08 – 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. Pukat Banting 2 Gg. Teladan Lama No. 6 Medan
Alamat Email	:	marsellawijaya17@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	085217068452

RIWAYAT PENDIDIKAN

1.	Tahun 2008 s/d Tahun 2014	:	SD Wiyata Dharma
2.	Tahun 2014 s/d Tahun 2017	:	SMP Wiyata Dharma
3.	Tahun 2017 s/d Tahun 2020	:	SMA Wiyata Dharma
4.	Tahun 2020 s/d Tahun 2024	:	STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2022 s/d Sekarang	:	PT. Graha Triago Medika

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Gim Sen
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0811603106
Alamat	:	Jl. Pukat Banting 2 Gg. Teladan Lama No. 6 Medan

Nama Ibu	:	Mie Yen
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0811603106
Alamat	:	Jl. Pukat Banting 2 Gg. Teladan Lama No. 6 Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis,

Marsella Wijaya
201010030