

## **Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli**

**Tadeus Putra Telaumbanua<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Bate'e<sup>2</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>3</sup>, Idarni Harefa<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Nias

### **Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Peneliti menemukan tingginya harga pada Apotek Wisna dibandingkan para pesaing, hal ini berdampak terhadap penurunan tingkat penjualan yang dari tahun ke tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat penjualan dan seberapa besar harga mempengaruhi tingkat penjualan pada Apotek Wisna. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner dengan menggunakan 70 orang konsumen Apotek Wisna sebagai responden. Dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 26, berdasarkan uji koefisien determinan menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 0,089. Berdasarkan uji t menunjukan Harga (X) memiliki t-hitung sebesar 2,571 > t-tabel sebesar 1,668 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,012 < 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak Ha diterima.

**Kata Kunci: Harga, Tingkat Penjualan**

### **Abstract**

*This research was carried out at the Wisna Pharmacy in Gunungsitoli City. Researchers found that the prices at Wisna Pharmacy were higher compared to competitors, this had an impact on decreasing sales levels from year to year. The aim of this research is to determine the effect of price on sales levels and how much price influences sales levels at Wisna Pharmacy. The research method used in this research is a quantitative research method to determine the influence between variables. The data collection technique was by observing and distributing questionnaires using 70 Wisna Pharmacy consumers as respondents. From the results of data testing using the SPSS version 26 application, based on the determinant coefficient test, it shows that variable X has a positive effect on variable Y of 0.089. Based on the t test, it shows that Price (X) has a t-count of 2.571 > t-table of 1.668 and at a significant level of 0.012 < 0.05. So the conclusion is drawn that Ho is rejected and Ha is accepted. Keywords: Price, Sales Level.*

**Keywords: Price, Sales Level**

Copyright (c) 2025 Tadeus Putra Telaumbanua

---

✉ Corresponding author :

Email Address : tadeusdepar@gmail.com

### **PENDAHULUAN**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Apotek merupakan tempat menjual dan kadang membuat atau meramu obat. Apotek juga merupakan tempat apoteker melakukan praktik profesi farmasi sekaligus menjadi peritel obat – obat dan juga peralatan medis. Apotek juga membantu masyarakat atau tenaga medis dalam menyediakan perlengkapan atau alat yang berhubungan dengan kesehatan. Jenis usaha ini dari waktu ke waktu mengalami perkembangan terutama di Kota Gunungsitoli. Perkembangan ini juga melahirkan para pesaing baru yang bergerak dalam bidang yang sama.

Tentunya dengan adanya para pesaing ini memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha apotek. Salah satunya tantangan dalam persaingan yaitu tentang harga. Dimana harga sangat berpengaruh dalam dunia usaha dikarenakan para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif murah pada produk yang memiliki fungsi yang sama. Dengan adanya perbedaan harga disetiap usaha yang sama memberikan problem tersendiri dalam menetapkan harga produk.

Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk mata uang yang dibebankan kepada produk untuk mendapatkan kegunaan dan manfaat dari suatu produk. Menurut Marisa Grace (2022 : 277), Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga juga tidak dapat ditetapkan semena - mena, namun harus mempertimbang faktor - faktor yang mempengaruhi harga seperti ; biaya total produksi, biaya distribusi, biaya periklanan, harga para pesaing atau faktor lainnya. Dalam penetapan harga juga harus mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh untuk pertumbuhan usaha. Selain untuk mendapat laba, harga memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk membedakan suatu produk. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk menarik para konsumen. Dengan adanya perbedaan harga dalam usaha yang sama memberikan pilihan bagi para konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan.

Dengan peranan penting harga ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam suatu usaha. Penjualan merupakan kegiatan perpindahan produk dari tangan penjual ke tangan pembeli dengan melakukan transaksi keuangan yang sudah disepakati. Pertumbuhan perusahaan ditandai dengan tingkat penjualan yang baik, atau penjualan telah mencapai atau melebihi target penjualan yang telah direncanakan. Tingkat penjualan merupakan pencapaian laba semaksimal mungkin dengan total penjualan dari setiap unit produk dalam jangka waktu tertentu.

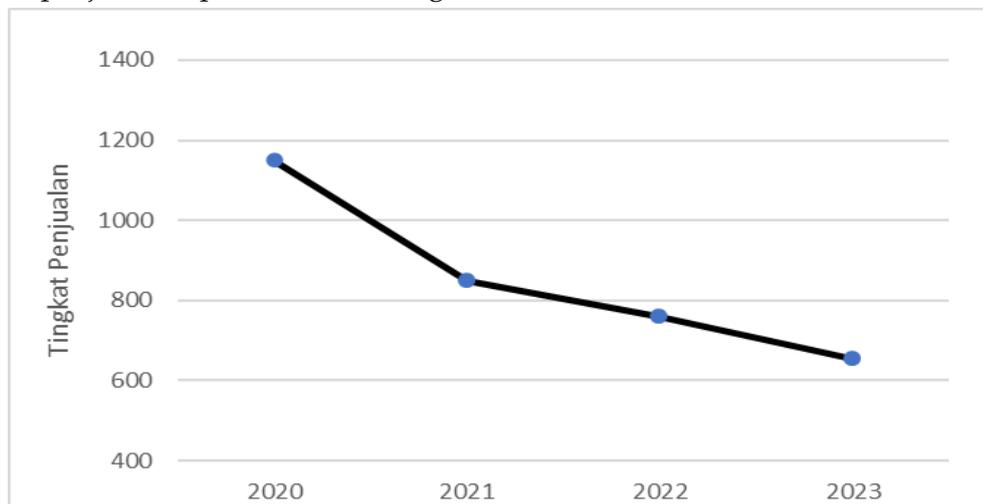
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Nurlela *et. al.* (2021) pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan dengan judul dengan mendapatkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t = 3,697$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{table} = 2,228$  dengan tingkat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

Hal ini menunjukkan peran harga memiliki pengaruh penting terhadap tingkat penjualan yang dilakukan. Penawaran harga yang tepat kepada konsumen memberikan nilai lebih terhadap tempat usaha yang dijalankan. Begitu pula dengan usaha apotek yang harus memperhatikan elemen harga agar dapat bersaing dipasar. Penetapan harga yang memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan reponsif terhadap perubahan permintaan yang dapat meningkat maupun menurun. Contoh, produk masker pada tahun 2020 mengalami peningkatan permintaan dan sempat mengalami kelangkaan yang diakibatkan oleh penyakit menular Covid-19. Usaha apotek dapat menyesuaikan harga terhadap perubahan yang terjadi, kondisi seperti ini memberikan peluang dalam menetapkan harga baru terhadap produk masker tersebut. Atau pada saat ini usaha apotek di Kota Gunungsitoli

berkembang pesat, keadaan tersebut tentunya dapat menimbulkan persaingan harga. Dengan adanya persaingan harga tentunya membuat para pelaku usaha apotek ini menekan harga terendah atau menyamakan harga agar dapat diterima oleh para konsumen. Pada dasarnya konsumen cenderung memilih harga murah dengan produk yang memiliki jenis dan kegunaan yang sama.

Begitu pula yang dilakukan oleh Apotek Wisna yang bergerak dalam menjual produk obat – obatan dan peralatan medis. Harga yang ditetapkan dalam usaha apotek ini tidak hanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh, tapi juga memberikan kualitas dan mutu produk yang cukup baik dengan produk obat yang terpercaya dan sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk menghindari obat palsu yang dapat membahayakan kesehatan. Dengan memperhatikan merk obat, terjaminnya mutu obat dan peralatan medis yang dijual mengakibatkan perbedaan harga terhadap para pesaing lain.

Dari pengamatan sementara yang dilakukan penulis di Apotek Wisna, mendapatkan data penjualan yang menunjukkan adanya penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dari grafik penjualan Apotek Wisna sebagai berikut :



**Gambar 1. Grafik Tingkat Penjualan pada Apotek Wisna dari 2020 - 2023**

Dilihat pada gambar 1 diatas menunjukkan penurunan terhadap tingkat penjualan pada Apotek Wisna begitu pesat. Pada grafik menunjukkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan pembelian dikarenakan pada masa itu terjadinya kasus Covid-19 di Kota Gunungsitoli, tentu saja banyak orang membutuhkan obat dan perkelengkapan medis pada saat itu. Namun ditahun berikutnya adanya penurunan yang signifikan terhadap tingkat penjualan yang terjadi. Penurunan penjualan ini berdampak terhadap pertumbuhan suatu usaha, pada dasarnya tingkat penjualan yang sesuai/maksimal merupakan kunci keberhasilan suatu usaha.

Penurunan penjualan yang dialami oleh Apotek Wisna saat ini dari pengamatan sementara disebabkan oleh faktor harga yang cukup tinggi dari para apotek lain yang berada di Kota Gunungsitoli. Perbedaan harga ini menyebabkan para konsumen beralih ke apotek lain. Untuk itu pada penelitian ini penulis mencoba meneliti permasalahan apakah faktor harga mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga penulis mengangkat judul tentang Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Apotek Wisna Di Kota Gunungsitoli.

## KAJIAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang diberikan dan dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang dapat ditukar dengan nilai satuan uang. Bagi para pelaku usaha harga menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, selain untuk mendapat keuntungan harga juga dapat menjadi pertanda dari keunggulan dari suatu merk. Dalam dunia pemasaran harga termasuk dari bagian bauran pemasaran yang begitu penting, dikarenakan harga memberikan informasi penting yang dapat mengubah sudut pandang konsumen akan suatu produk yang akan digunakan.

Ada beberapa pengertian harga menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

1. Menurut Kotler dalam Tembesi Citra N. *et al.* (2018:35), bahwa “Harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa”.
2. Menurut Tjiptono (2014: 110), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.
3. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Yoyok Cahyono (2023 : 96), Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain 15 untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah cerminan dari suatu produk atau nilai yang dimiliki suatu produk yang dapat ditukarkan dengan mata uang untuk menikmati dan menggunakan produk yang dibeli. Atau harga adalah nilai uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk.

### Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan akhir yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau penjual. Penjualan juga dapat diartikan sebagai perpindahan produk barang atau jasa kepada konsumen dengan kesepakatan dan transaksi yang dilakukan. Menurut Kotler dalam Akhmad Gunawan (2023 : 98), penjualan merupakan sebuah kebutuhan proses dimana pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Kemudian pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Tingkat penjualan dapat diartikan sebagai produk yang telah dijual dalam suatu jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan yang dialami oleh sebuah perusahaan dapat mengalami kenaikan atau penurunan, artinya tidak menetap tingkat penjualannya. Menurut Daryono dalam Muhammad Akbar (2021: 43), tingkat penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan

banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Dalam tingkat penjualan ini juga dapat diukur pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Contohnya, dalam waktu satu bulan perusahaan A harus dapat menjual 1.000 unit dengan tujuan pengembalian modal produksi. Namun dalam waktu satu bulan perusahaan A hanya dapat menjual 700 unit. Setelah dua bulan, perusahaan A baru dapat menjual 1.000 unit produk. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan A tingkat penjualannya rendah.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa tingkat penjualan adalah jumlah keseluruhan unit/produk yang telah keluar atau terjual dalam jangka waktu yang telah direncanakan. Atau tingkat penjualan merupakan pencapaian laba maksimal yang diterima oleh sebuah perusahaan dalam waktu tertentu dari total jumlah penjualan dari seluruh unit produk yang dimiliki.

## METODOLOGI

Menurut Syafrida Hafni S. (2021: 6), terdapat dua jenis penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena melalui persepsi, dengan pendekatan yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat lisan dari objek penelitian. Penelitian ini biasanya melibatkan wawancara langsung dengan objek penelitian, dan membutuhkan pengetahuan yang luas dari peneliti. Sebaliknya, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang lebih sistematis, mengandalkan pengumpulan data numerik dari sampel yang lebih besar. Penelitian kuantitatif cenderung memiliki tingkat variasi yang lebih rumit dan dilakukan secara lebih terstruktur mulai dari awal hingga akhir penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data numerik.

### Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Menurut Iskandar dalam Devina P. W. et al. (2022: 660), populasi mencakup seluruh individu atau unit analisis yang memiliki karakteristik yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah jumlah konsumen yang datang ke Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli pada berbagai hari dan jam operasional apotek tersebut. Berikut adalah data populasi pada Apotek Wisna:

**Tabel 1. Data Dopulalsi Apotek Wisna**

No	Hari	Pukul	Populasi
1	Senin	09.00 - 19.00	50
2	Selasa	09.00 - 19.00	40
3	Rabu	09.00 - 19.00	35
4	Kamis	09.00 - 19.00	35
5	Jum'at	09.00 - 19.00	35
6	Sabtu	09.00 - 19.00	40
	Rata-rata per minggu		39
	Total		235

Total populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah 235 orang yang merupakan konsumen yang datang ke Apotek Wisna setiap minggunya.

**Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Fenti Hikmawati (2020: 60), sampel merupakan contoh representatif yang diambil dari populasi dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling random untuk memilih sampel dari populasi yang ada. Peneliti juga menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

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

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

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

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

$$n = 235/3,35$$

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

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

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

**Tabel 2. Validitas Variabel Harga (X)**

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.487	0.235	Valid
2	0.475	0.235	Valid
3	0.556	0.235	Valid
4	0.546	0.235	Valid
5	0.584	0.235	Valid
6	0.529	0.235	Valid
7	0.597	0.235	Valid
8	0.428	0.235	Valid
9	0.563	0.235	Valid
10	0.514	0.235	Valid

**Tabel 3. Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)**

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.444	0.235	Valid
2	0.278	0.235	Valid
3	0.339	0.235	Valid
4	0.349	0.235	Valid
5	0.398	0.235	Valid
6	0.511	0.235	Valid
7	0.424	0.235	Valid
8	0.456	0.235	Valid
9	0.542	0.235	Valid
10	0.387	0.235	Valid

### Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Uji ini mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Alat ukur yang digunakan harus dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	No. of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	10	0.750	≥ 0.6	Reliabel
Tingkat Penjualan	10	0.652	≥ 0.6	Reliabel

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam hal ini, variabel X adalah Harga dan variabel Y adalah Tingkat Penjualan.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	29.600	.916			32.322	.000
Harga	.099	.028	.397		3.570	.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan tabel berikut, diketahui bahwa nilai konstanta adalah 25,638, yang menunjukkan bahwa variabel Y (Tingkat Penjualan) bernilai konstanta. Nilai variabel X menunjukkan angka positif, yang mengarah pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b X \\
 &= a + bX \\
 &= a + bX \\
 &= 29.600 + 0.099X \text{ (bernilai positif)}
 \end{aligned}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel Harga (X) akan meningkatkan variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0.099. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinan, atau R<sup>2</sup> (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant		29.600	0.916		
	Harga		0.099	0.028	0.397	

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $R^2$  sebesar 0.158 atau 15.8%. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X) memberikan pengaruh positif terhadap variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 15.8%.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dalam analisis regresi parsial, di mana satu variabel bebas (independen) dianalisis pengaruhnya terhadap satu variabel terikat (dependen). Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan p-value lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel dan p-value lebih kecil dari 0.05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	Constant	29.600	0.916	
	Harga	0.099	0.028	0.397

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap tingkat penjualan bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Elliyana et al. (2022: 108), yang menyatakan bahwa "Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan." Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat sembarangan menetapkan harga pada produk mereka. Harus ada analisis mendalam terhadap berbagai faktor seperti harga pasar, biaya produksi, dan keuntungan yang diinginkan.

Bagi konsumen, harga menjadi tolak ukur dasar dalam melakukan pembelian karena umumnya konsumen lebih mencari harga yang paling murah dan sering mengabaikan kualitas produk. Mereka lebih cenderung membandingkan harga produk sejenis, dan pemberian potongan harga atau diskon dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tembesi Citra et al. (2018) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap penjualan produk memiliki korelasi yang sangat kuat, yaitu sebesar 0,879 atau 87.9%. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Agustri (2019) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan di Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 4.525, yang lebih besar dari t-tabel (1.721). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah 49.4%, sementara sisanya (50.6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pada penelitian ini, dengan observasi dan penyebaran angket kepada konsumen Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli, data yang diperoleh melalui aplikasi Ms. Excel dan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05, yang berarti kedua variabel memiliki korelasi signifikan. Selain itu, nilai r-hitung (0.397) lebih besar dari nilai r-tabel (0.235), yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penjualan di Apotek Wisna.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y) pada Apotek Wisna di Kota Gunungsitoli. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-tabel sebesar 2,571 lebih besar dari t-hitung sebesar 1,668, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu, uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi berada pada 0,012 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki korelasi signifikan, dengan nilai r-hitung 0,298 yang lebih besar dari r-tabel 0,235. Uji regresi linier sederhana juga menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada variabel harga (X) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,220 pada variabel tingkat penjualan (Y), yang semakin memperkuat bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinan, hubungan antara variabel harga (X) dan tingkat penjualan (Y) menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,089. Data yang diperoleh dari angket yang telah disebar menunjukkan hasil yang valid berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X) sebesar 0,750 dan pada variabel tingkat penjualan (Y) sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diagram scatter plot menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan grafik histogram menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

## Referensi :

- Agusri. (2019). Pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 192-203.
- Akbar, M., & Ahsanu, N. (2021). Pengaruh strategi bersaing terhadap tingkat volume penjualan sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta. *Jurnal Abiwara*, 2(2), 41-48.
- Aries Veronica, E., Ernawati, R., Muhamad Abas, M.Kes, Yusriani, D., & Hadawiah, N. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Yanti, A. J. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang. *Journal Intelektual*, 2(1), 94-102.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fahmeyzan, D., Siti, S., & Desventri, E. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro Desa Senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31-36.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan uji Glejser dan uji Park dalam mendeteksi heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di Provinsi Jawa Timur tahun 2020. *Jurnal NERS*, 7(1), 793-796.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gaghana, C. N., et al. (2017). Pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk semen Tiga Roda pada PT. Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*.

- Grace, M., et al. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan: Pascalbook.
- Gunawan, A. (2023). Hubungan persediaan dengan penjualan pada laporan keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen*, 23(43), 95-109.
- Handayani, V. A., & Haryanto, Y. D. (2022). Penerapan aplikasi uji hipotesis (One-Tail dan Two-Tail) pada data simulasi. *Jurnal Computer Science and Information Technology (CoSciTech)*, 3(2), 168-174.
- Haribowo, R. (2022). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk bakery Bittersweet by Najla. *Management*, 3(October), 3220-3230. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1170>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Iskandar. (2018). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-12). Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Neisia, T. C., et al. (2018). Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35-45.
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya peningkatan volume penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui optimalisasi promosi, harga, dan saluran distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 6(1), 55-63.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: ISBN Media Sahabat.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Muara Karya (IKAPI).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia (IKAPI).
- Saputra, F., & Isnain, A. R. (2023). Rancang bangun sistem informasi pengelolaan data alumni di SMA Negeri 1 Gedong Tataan. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 60-66.
- Sembiring, T. B. R., et al. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sinaga, D. (2022). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI PRESS.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, W., & Haryanto, Y. D. (2023). Uji verifikasi data permukaan dan indeks udara atas hasil model WRF dengan data observasi stasiun meteorologi Sultan Hasanuddin (Studi Kasus: 6 Desember 2021). *OPTIKA: Jurnal Pendidikan Fisika*, 7(1), 10-22.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-Yogyakarta.
- Syahbudin, R., Tinneke T., & Anneke P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Productivity*, 4(6), 717-723.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ANDI: Yogyakarta.

Watulingas, D. P., B. H. J., & Yunita M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan price terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659-670.

Wulandari, F., & Heriyanta B. U. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren. *Journal of Business and Management*, 7(1), 88-97.