

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
(STUDI PADA PT. SAPTA SARI TAMA)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

TOMMY WIBISANA
NPM. 181003612011745

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG
2024**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN (STUDI PADA PT. SAPTA SARI TAMA)

Dipersiapkan dan disusun oleh
TOMMY WIBISANA
NPM. 181003612011745

Telah Dipertahankan di depan Dosen Penguji
Pada Tanggal 30 September 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Drs. S. Wardhana P. SE, MM.
NRP. 1113133



Drs. Camellius
NRP. 111355

Dra. Sri Suprapti, SE, MM
NRP. 113120

Semarang, 3 September 2024
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Dekan,

Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt.CA
NRP : 111357

HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan izin dari Tuhan Yang Maha Esa, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Orang tuaku tercinta , Almamaterku, Orang yang aku sayangi ,
dan Teman serta sahabat-sahabatku

MOTTO

"Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba." - Walt Disney

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan
(Studi Pada PT. Sapta Sari Tama Kota Semarang)
Tittle : *The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Sales :
A Case Study at PT. Sapta Sari Tama, Semarang.*
Nama : Tommy Wibisana
NPM : 181003612011745

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap penjualan di PT. Sapta Sari Tama. Perusahaan ini selama tahun 2022 mengalami tantangan ketidakstabilan penjualan dialami oleh perusahaan sepanjang tahun tersebut, terutama pada rentang bulan Januari hingga Desember. Fokus utama perusahaan terhadap kualitas produk terkadang mengalihkan perhatian dari aspek harga, yang kemudian dianggap kritis karena evaluasi yang kurang memadai. Sebagai respons, strategi promosi yang meliputi diskon khusus, program hadiah *cash back*, dan dukungan hadiah spesial diterapkan oleh perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Metode penelitian ini melibatkan keseluruhan populasi pelanggan PT. Sapta Sari Tama yang berjumlah 40, dengan menggunakan metode sensus sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT Sapta Sari Tama.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan (Studi Pada PT. Sapta Sari Tama)”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Nurchayati, SE., MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang.
2. Drs. Syahtri Wardhana Priambodo, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Sri Suprpti, SE, MM dan Prof Dr. Gita Sugiyarti selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat mengarah ke sempurna.
4. Dr. Tri Widayati,SE, MSi selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang.
6. Kepada PT. Sapta Sari Tama dan seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Kepada keluarga khususnya orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 3 September 2024

Tommy Wibisana

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pengesahan.....	ii
Halaman Peruntukan Dan Motto.....	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-7
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-7
1.4. Tujuan Penelitian.....	I-7
1.5. Manfaat Penelitian.....	I-8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. Landasan Teori.....	II-1
2.1.2. Penelitian Terdahulu	II-13
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis.....	II-17
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan	II-17
2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan	II-18
2.2.3. Pengaruh Promosi Produk terhadap Penjualan	II-19
BAB III METODE PENELITIAN.....	III-1

3.1.	Populasi dan Sampel	III-1
3.2.	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III-2
3.3.	Metode Pengumpulan Data	III-3
3.4.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-4
3.4.1.	Uji Validitas	III-4
3.4.2.	Uji Reliabilitas	III-5
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		IV-1
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	IV-1
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	IV-2
4.2.	Analisis Hasil Penelitian	IV-10
4.2.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	IV-10
4.2.2.	Uji Normalitas.....	IV-12
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	IV-13
4.2.4.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	IV-14
4.2.5.	Uji Hipotesis	IV-16
4.3.	Pembahasan	IV-17
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
5.1.	Simpulan.....	V-1
5.2.	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
1 Data Penjualan PT. Sapta Sari Tama Tahun 2022	I-3
2 Research Gap	I-6
3 Ringkasan Penelitian Terdahulu	II-15
4 Populasi Penelitian	III-1
5 Operasionalisasi Pengukuran Variabel	III-3
6 Hasil Uji Validitas	III-4
7 Hasil Uji Reliabilitas	III-5
8 Hasil Deskripsi Responden	IV-1
9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	IV-3
10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	IV-5
11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	IV-7
12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan	IV-9
13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	IV-11
14 Hasil Uji Normalitas	IV-12
15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	IV-13
16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-14
17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	IV-15
18 Hasil Uji F	IV-15
19 Hasil Uji t	IV-16

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
1 Diagram Hasil Penjualan PT Sapta Sari Tama Periode 2022	I-4
2 Model Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Penjualan.....	II-20

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Data
3. Data Responden
4. Hasil Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi yang pesat di Indonesia tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang besar tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin sengit di antara perusahaan-perusahaan. Fenomena ini dipicu oleh kemajuan teknologi, perubahan dalam sistem perdagangan, dan pertumbuhan minat pelanggan yang terus berkembang. Globalisasi dan eksistensi ekonomi pasar bebas menjadi pendorong utama dari persaingan yang muncul, menciptakan perubahan-perubahan yang menimbulkan berbagai kendala bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, pemasaran menjadi aspek yang semakin penting dalam strategi bisnis perusahaan. Pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang diperlukan perusahaan untuk mengantarkan barang dan layanan dari produsen ke pelanggan (Laia et al., 2021). Sebagai pelaku utama dalam dunia usaha, perusahaan harus mampu bersaing dan merancang strategi pengembangan bisnis secara berkelanjutan guna mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberadaan dan meningkatkan daya saing. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah konsep 4P Marketing Mix yang melibatkan empat elemen utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kombinasi dari keempat elemen ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menciptakan nilai yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan, baik yang berfokus pada produk maupun jasa, memiliki tujuan utama untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan. Salah satu kunci mencapai tujuan tersebut adalah menjaga serta meningkatkan penjualan produk

atau jasa yang dihasilkan. Fitriani, (2020) menekankan bahwa tujuan ini dapat tercapai melalui upaya berkelanjutan dalam mempertahankan serta meningkatkan nilai keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dalam konteks perkembangan ekonomi yang dinamis, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan terlibat dalam strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Salah satu strategi yang umum diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah fokus pada kualitas produk. Kualitas produk menjadi kunci dalam memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk (Defrizal & Antika, 2022). Kualitas produk tidak hanya menjadi evaluasi pertama yang dilakukan oleh pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat menarik pelanggan potensial, terutama jika mereka merasa puas dengan produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya berperan sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan.

Pengaturan harga juga merupakan aspek krusial yang memerlukan pertimbangan cermat agar sesuai dengan daya beli pelanggan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Fuadi, 2022). Harga yang tepat tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, fokus pada proses distribusi menjadi kunci penting dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Distribusi yang efisien memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat di berbagai daerah, sehingga berpotensi meningkatkan minat dan pembelian dari pelanggan yang beragam.

Strategi promosi turut memainkan peran vital dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan merangsang keinginan untuk membeli. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kesan positif di pasar, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperkuat citra perusahaan. Dengan mengintegrasikan strategi promosi yang cerdas, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang maksimal dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Aisyah, 2021).

Peningkatan penjualan dengan melibatkan kualitas produk, harga, dan promosi hampir dilakukan oleh setiap perusahaan, salah satunya adalah PT Sapta

Sari Tama. Perusahaan ini merupakan distributor alat kesehatan dan obat di tempat layanan kesehatan Kota Semarang. Walaupun telah melibatkan kualitas produk, harga, dan promosi namun masih ditemukan permasalahan pencapaian penjualan yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel : 1
Data Penjualan
PT. Sapta Sari Tama Tahun 2022

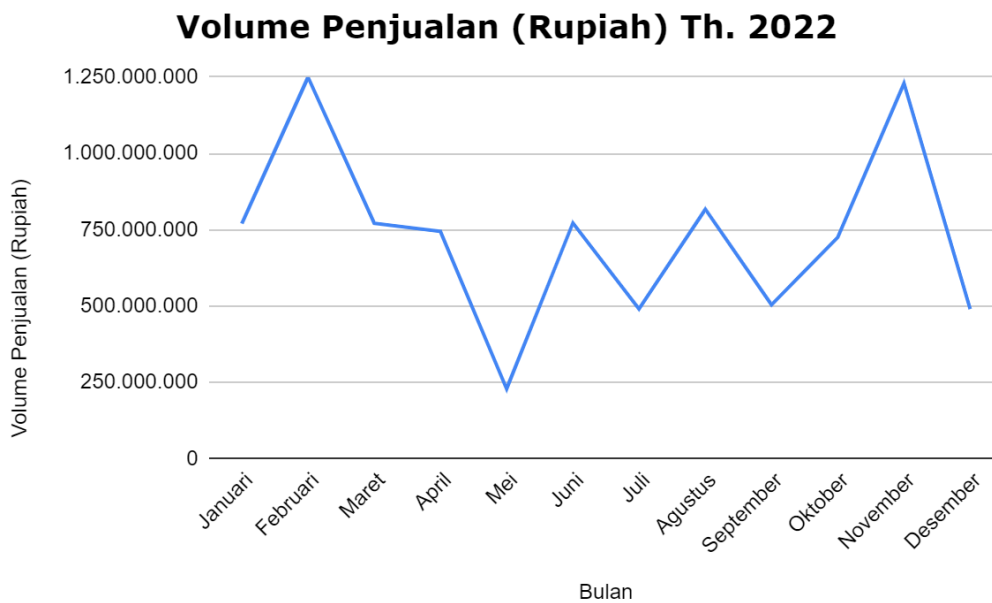
Bulan	Penjualan (Rupiah)	Target Penjualan (Rupiah)	Kurang / Lebih Target Penjualan (Rupiah)
Januari	770.191.384	800.000.000	-29.808.616
Februari	1.249.634.754	800.000.000	449.634.754
Maret	771.029.225	800.000.000	-28.970.775
April	744.846.939	800.000.000	-55.153.061
Mei	228.354.647	800.000.000	-571.645.353
Juni	771.679.544	800.000.000	-28.320.456
Juli	490.569.426	800.000.000	-309.430.574
Agustus	816.929.728	800.000.000	16.929.728
September	503.819.247	800.000.000	-296.180.753
Oktober	724.742.072	800.000.000	-75.257.928
November	1.229.659.865	800.000.000	429.659.865
Desember	490.267.929	800.000.000	-309.732.071

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui PT. Sapta Sari Tama menetapkan target penjualan sebesar Rp. 800.000.000,00. Namun data penjualan yang tersaji pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hanya pada bulan Februari, Agustus, dan November penjualan mencapai atau melebihi target yang ditetapkan. Sedangkan Januari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, September, Oktober, dan Desember tidak dapat mencapai penjualan yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, PT. Sapta Sari Tama menghadapi kendala dalam mencapai target penjualan obat dan alat kesehatan. Persaingan yang sengit dengan pesaing di pasar menjadi salah satu hambatan utama, di mana pelanggan cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan produk atau harga yang lebih menarik. Selain itu, keberhasilan mencapai target penjualan juga sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dan penjualan perusahaan.

Gambar : 1
Diagram Hasil Penjualan
PT Sapta Sari Tama Periode 2022



Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Ketidakstabilan penjualan dari bulan Januari hingga Desember menunjukkan adanya tantangan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam menghadapi permasalahan ini, PT Sapta Sari Tama menekankan kepada pelanggan bahwa kualitas produk yang dimiliki adalah yang terbaik.

PT Sapta Sari Tama memiliki sistem penyimpanan yang memenuhi standar kualitas dan keamanan produk, seperti penyimpanan pada suhu dan kelembaban yang tepat, serta pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang disalurkan tetap dalam kondisi yang baik. Meskipun telah berusaha

keras untuk menjaga kualitas produk, sebuah aspek yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut adalah permasalahan harga.

Permasalahan harga muncul sebagai aspek kritis yang memerlukan perhatian serius dalam menghadapi tantangan mencapai target penjualan (Zainurossalamia, 2020). Adanya ketidaksesuaian harga dengan pesaing atau kurangnya efektivitas strategi harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT Sapta Sari Tama. Kurangnya evaluasi yang dilakukan perusahaan terhadap strategi harga menyebabkan penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. PT Sapta Sari Tama mengatasi hal tersebut dengan memberikan promosi terhadap pelanggan.

PT Sapta Sari Tama menerapkan strategi promosi, termasuk diskon khusus dan program hadiah *cash back* untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan juga memberikan dukungan dalam bentuk hadiah khusus, seperti smartphone pada peringatan ultahyang diadakan pelanggan dan *cash back* tunai untuk pelanggan tersebut. Melalui langkah-langkah ini, PT Sapta Sari Tama tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan serta menciptakan keterlibatan positif dalam industri kesehatan.

Kualitas produk terhadap penjualan sebelumnya telah diteliti beberapa ahli diantaranya Fitriani (2020) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat menaikkan penjualan. Sebaliknya, Prastiwi et al., (2022) melakukan penelitian serupa namun dengan hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Harga terhadap penjualan sebelumnya telah diteliti oleh (Laia et al., 2021) dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Sedangkan Wulandari & Fuadi (2022) melakukan penelitian serupa namun dengan hasil harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan.

Promosi terhadap penjualan sebelumnya telah diteliti oleh beberapa ahli diantaranya (Wulandari & Fuadi, 2022) dan Nurbakti (2023). Hasil dari penelitian mereka adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, research gap dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 2, sebagai berikut.

**Tabel : 2
Research Gap**

Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
1	<ul style="list-style-type: none"> - Fitriani, (2020) - Prastiwi et al., (2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. - Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Laia et al., (2021) - Wulandari & Fuadi, (2022) 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. - Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini mengintegrasikan variabel bebas dari penelitian sebelumnya, yang mencakup kualitas produk, harga, dan promosi. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan (Studi Pada PT. Saptasari Tama)”**.

1.2. Rumusan Masalah

PT Sapta Sari Tama menghadapi tantangan ketidakstabilan penjualan sepanjang tahun, terutama dari Januari hingga Desember tahun 2022. Meskipun fokus perusahaan pada kualitas produk, permasalahan harga muncul sebagai aspek kritis karena kurangnya evaluasi harga. Perusahaan menerapkan strategi promosi, termasuk diskon khusus, program hadiah cash back, dan dukungan berupa hadiah spesial..

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap penjualan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap penjualan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan (Studi Pada PT. Sapta Sari Tama)”, sebagai berikut.

1. Dari Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman akademisi tentang faktor-faktor yang meningkatkan penjualan seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

2. Dari Segi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Sapta Sari Tama dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan kualitas produk terbaik, harga yang terbaik, dan menaikkan promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Indrasari, 2019).

Bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari (2008:205), bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran guna menemukan kombinasi yang paling optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk mereka (Zainurossalamia, 2020). Bauran ini terbagi ke dalam empat kelompok variabel, yang dikenal sebagai "4P", yaitu:

1. Produk (*Product*):

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia untuk konsumen di pasar sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang berfokus pada menyampaikan manfaat produk serta membujuk konsumen untuk membeli.

Dalam bauran pemasaran, perusahaan yang bergerak di bidang barang menggunakan konsep 4P ini untuk mengelola hubungan antara produk dan pasar.

2.1.1.2. Penjualan (Y)

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan pertemuan tatap muka antara individu dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi (Laia et al., 2021). Penjualan mengacu pada jumlah total penjualan bersih yang dihasilkan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu (Zainurossalamia, 2020). Untuk mencapai peningkatan penjualan, setiap perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan berbagai cara dan strategi yang efektif. Penjualan tidak hanya mencerminkan hasil dari aktivitas penjualan semata, tetapi juga dapat dianggap sebagai indikator kinerja perusahaan yang dapat diukur dengan satuan tertentu.

Mencapai dan mempertahankan penjualan yang tinggi bukan hanya mengandalkan kemampuan individu dalam melakukan penjualan, tetapi juga memerlukan perencanaan strategis yang matang, implementasi yang efektif, dan adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. penjualan yang optimal mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

Meningkatkan penjualan memiliki peran penting dalam sebuah usaha. Riyoko, (2020) menyebutkan fungsi-fungsi tersebut sebagai berikut.

1. Meningkatkan Pendapatan

Salah satu fungsi utama dari peningkatan penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan menjual lebih banyak produk atau layanan, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan finansial yang lebih baik.

2. Peningkatan Laba

Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan laba bersih. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa biaya produksi dan operasional dapat dikendalikan sedemikian rupa sehingga margin keuntungan per unit tetap tinggi.

3. Penguasaan Pasar

Meningkatkan penjualan membantu perusahaan untuk memperoleh atau mempertahankan penguasaan pasar. Semakin banyak produk atau layanan yang dijual, semakin besar pangsa pasar yang dapat dimiliki perusahaan.

4. Efisiensi Operasional

Proses peningkatan penjualan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Ini melibatkan pembaruan sistem produksi, manajemen rantai pasokan yang lebih baik, dan peningkatan proses distribusi.

5. Inovasi Produk dan Layanan

Peningkatan penjualan sering kali mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan pada produk yang sudah ada.

6. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Dengan menyediakan produk atau layanan lebih banyak kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang setia dan rekomendasi yang positif.

7. Peningkatan Nilai Perusahaan

Peningkatan penjualan dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam pandangan investor dan pemangku kepentingan lainnya. Ini dapat menciptakan peluang untuk mendapatkan investasi tambahan atau meningkatkan nilai saham perusahaan.

8. Pertumbuhan Organisasi

Meningkatkan penjualan adalah salah satu kunci untuk pertumbuhan organisasi. Pertumbuhan yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk lebih kompetitif dan dapat mengakses pasar yang lebih luas.

Definisi penjualan pada penelitian ini adalah jumlah total produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, dan diukur dalam satuan tertentu seperti unit produk, nilai uang dan fisik. Indikator penjualan mencakup beberapa aspek yang dijabarkan sebagai berikut menurut (Indrasari, 2019) dan (Zainurossalamia, 2020).

1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian memberikan gambaran tentang seberapa sering pelanggan kembali dan melakukan transaksi dengan perusahaan. Frekuensi yang tinggi dapat menunjukkan loyalitas pelanggan.

2. Jumlah Item Produk

Jumlah item produk mencerminkan variasi atau keragaman produk yang diminati oleh pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan.

3. Tingkat Pertumbuhan

Tingkat pertumbuhan memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan dalam hal peningkatan penjualan. Pertumbuhan yang positif dapat mengindikasikan keberhasilan strategi penjualan.

4. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan menilai kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memotivasi pembelian ulang, dan mendukung citra positif perusahaan.

2.1.1.3. Kualitas Produk (X1)

Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk yang dapat memuaskan selera dan kebutuhan pelanggan, sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan (Fitriani, 2020). Kualitas suatu produk tidak hanya mencakup aspek fisiknya, seperti kekuatan, daya tahan, atau penampilan,

tetapi juga melibatkan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Fungsi produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan efektif, sehingga menciptakan kepuasan yang sesuai dengan harapan. Defrizal & Antika (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memenuhi dan memperagakan fungsinya melibatkan sejumlah aspek yang bersifat kritis untuk kepuasan pengguna.

Dimensi yang digunakan sebagai parameter untuk menilai kualitas suatu produk menurut Sutejo et al., (2023), sebagai berikut.

1. Kinerja (*Performance*)

Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi atau tujuan yang diharapkan oleh pelanggan. Kinerja mencakup aspek fungsional produk dan sejauh mana produk tersebut efektif dalam memberikan manfaat yang dijanjikan.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa. Aspek ini sangat penting dalam industri jasa, di mana interaksi personal dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten dan terpercaya. Produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi positif.

4. Ketahanan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk tetap berfungsi dan mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama. Durability menjadi penting terutama untuk barang tahan lama yang diharapkan memiliki umur pakai yang panjang.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan (*Timeliness and Convenience*)

Dimensi ini mencakup sejauh mana produk atau jasa disediakan sesuai waktu yang dijanjikan dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Faktor ini khususnya relevan untuk jasa yang melibatkan waktu atau aspek kenyamanan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penilaian terhadap aspek visual dan estetika produk. Estetika dapat mencakup desain, warna, dan elemen-elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap daya tarik produk.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengaruh merek terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Ekuitas merek mencakup reputasi merek, citra, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek yang memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan serta mendukung tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi kualitas produk menurut Indrasari (2019) dan Riyoko (2020).

1. Daya Tarik Pelanggan

Produk yang memiliki kualitas tinggi memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Kualitas yang baik dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Pelanggan cenderung lebih percaya pada produk yang terbukti memiliki kualitas yang baik.

3. Pertahankan dan Menarik Pelanggan

Produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat menarik pelanggan baru dan membantu dalam membangun basis pelanggan yang stabil.

4. Peningkatan Reputasi Perusahaan

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada reputasi perusahaan. Perusahaan yang dikenal dengan produk berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk diterima secara positif oleh pasar dan pemangku kepentingan.

5. Pengendalian Biaya

Produk berkualitas tinggi dapat mengurangi biaya yang terkait dengan klaim garansi, pengembalian produk, atau perbaikan. Pengendalian biaya ini dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berperan langsung dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memuaskan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada retensi pelanggan.

7. Diferensiasi dari Pes konkuren:

Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar. Produk yang unggul dalam kualitas dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan keunggulan bersaing.

8. Pengendalian Risiko Hukum:

Produk yang mematuhi standar kualitas dan keselamatan dapat membantu mengurangi risiko hukum terkait dengan klaim pelanggan atau masalah kualitas.

9. Inovasi dan Pengembangan Produk

Kualitas produk yang baik mendorong inovasi dan pengembangan produk lebih lanjut. Perusahaan yang berkomitmen terhadap kualitas seringkali lebih mampu menciptakan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang mencakup aspek fisik, teknis, keamanan, serta karakteristik seperti daya tahan, kekuatan, penampilan, dan fungsionalitas. Indikator kualitas produk menurut Bago et al (2022), adalah sebagai berikut.

1. Kepatuhan Produk

Kepatuhan produk mencerminkan sejauh mana produk yang didistribusikan mematuhi standar dan regulasi kesehatan yang berlaku.

Keberlanjutan dan kesesuaian dengan standar adalah kritikal dalam industri kesehatan untuk memastikan keamanan dan efikasi produk.

2. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk menilai sejauh mana perusahaan memastikan ketersediaan produk obat dan alat kesehatan yang penting dan sering digunakan.

3. Kondisi Fisik

Kondisi fisik untuk menilai kualitas fisik produk saat diterima, termasuk kemasan yang baik dan produk yang tidak rusak. Kondisi fisik yang baik penting untuk menjaga integritas produk..

4. Keandalan

Keandalan mengukur sejauh mana produk dapat diandalkan dan memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal pakai. Produk yang dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk tersebut.

2.1.1.4. Harga (X2)

Harga didefinisikan sebagai jumlah tarif atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, menunjukkan nilai relatif suatu produk atau jasa (Wulandari & Fuadi, 2022). Meskipun harga tidak selalu mencerminkan dengan pasti jumlah sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan produk tersebut, ia membentuk imbalan finansial yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Harga dianggap baik ketika dapat bersaing di pasar dengan harga sejenis, sambil memberikan manfaat ekonomis yang signifikan bagi pelanggan (Defrizal & Antika, 2022).

Penentuan harga melibatkan pertimbangan atas total biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk, kemudian dibagi dengan jumlah unit yang dijual. Namun, harga tidak hanya berfungsi sebagai parameter untuk menilai nilai suatu produk namun juga memiliki peran krusial sebagai alat diferensiasi di antara merek dan pengecer. Dengan kata lain, strategi harga yang bijak dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan sukses suatu merek atau pengecer di pasar yang kompetitif (Zainurossalamia, 2020).

Penetapan harga dalam pemasaran sangat penting dan perlu ditentukan untuk mencapai hasil dari usaha yang diinginkan. Beberapa tujuan harga menurut Riyoko (2020), yaitu sebagai berikut.

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan bersih
Tujuan ini berfokus pada mencapai tingkat keuntungan yang dapat memberikan pengembalian yang diinginkan kepada perusahaan atau mencapai tingkat penjualan yang memadai.

2. Memaksimalkan profit

Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bersih yang melibatkan keseimbangan antara harga dan penjualan.

3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis

Penetapan harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing di pasar. Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan mendapatkan keunggulan di pasar yang kompetitif.

4. Menyeimbangkan harga itu sendiri

Tujuan ini melibatkan memastikan bahwa harga mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.

5. Sebagai penentu pangsa pasar

Harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi sejauh mana perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar atau lebih kecil. Harga yang lebih rendah mungkin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Definisi harga pada penelitian ini adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, di mana harga yang baik mencerminkan keseimbangan antara daya saing pasar dan manfaat ekonomis yang diterima pelanggan. Indikator harga sebagaimana dijelaskan oleh Laia et al. (2021) mencakup beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mencakup sejauh mana harga obat dan alat kesehatan dapat dijangkau oleh berbagai customer seperti rumah sakit, apotek, dan fasilitas kesehatan lainnya. Hal ini sangat berkaitan dengan anggaran kesehatan yang dimiliki oleh pihak-pihak tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini menyoroiti sejauh mana harga obat dan alat kesehatan sesuai dengan kualitas, efektivitas, dan keamanan produk tersebut.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga di pasar kesehatan mencerminkan sejauh mana harga produk kesehatan bersaing dengan produk sejenis dari distributor lain. Faktor ini krusial untuk memenangkan tender atau kontrak dari institusi kesehatan.

4. Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau termasuk biaya distribusi, dapat menjadi faktor daya tarik bagi customer. Distributor yang menawarkan harga terjangkau dapat membantu institusi kesehatan untuk mengelola anggaran dengan lebih efisien.

2.1.1.5. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk aktif berinteraksi dengan pelanggan atau melakukan komunikasi dengan calon pelanggan (Imran et al., 2021). Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Zainurossalamia, (2020), promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mempengaruhi perilaku target pasar agar memilih produk atau layanan tertentu.

Pentingnya promosi dalam bauran pemasaran perusahaan tidak dapat diabaikan. Dengan merancang strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien, menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang

bermanfaat (Wulandari & Fuadi, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan, perusahaan perlu terus mengadaptasi strategi promosi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memenuhi tuntutan pasar yang dinamis.

Promosi dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa macam promosi yang umum digunakan dalam perusahaan menurut Indrasari (2019), sebagai berikut.

1. Iklan

Iklan adalah strategi pemasaran yang menggunakan media seperti cetak, radio, televisi, dan online untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan melibatkan serangkaian taktik pemasaran, seperti diskon, kupon, dan kontes, yang bertujuan untuk merangsang pembelian langsung dari pelanggan.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan pemasaran langsung kepada individu atau kelompok target melalui saluran seperti email, telepon, atau surat langsung.

4. Publisitas

Publisitas melibatkan penggunaan media untuk menyebarkan informasi atau berita positif tentang perusahaan atau produknya tanpa biaya langsung.

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif melibatkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, konten digital, dan berbagai platform online.

6. Pemasaran Relasi

Pemasaran relasi fokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, kemitraan bisnis, dan interaksi terus-menerus.

7. Pemasaran *Event*

Pemasaran *event* melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara-acara seperti pameran dagang, seminar, atau peluncuran produk.

Fungsi promosi memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Berikut fungsi promosi yang diuraikan oleh Aisyah, (2021).

1. Fungsi Pertukaran

Promosi membantu dalam menyampaikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk obat dan alat kesehatan yang dijual. Informasi ini mencakup manfaat, komposisi, dan keunggulan produk, membantu pembeli membuat keputusan pembelian yang informatif dan cerdas.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Promosi dapat mencakup informasi tentang lokasi distribusi obat dan alat kesehatan, seperti apotek atau pusat kesehatan tempat produk tersedia. Memberikan informasi ini dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi pelanggan, yang dapat menguntungkan dalam distribusi fisik.

3. Fungsi Perantara

Promosi dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui media promosi, perusahaan distribusi dapat memberikan edukasi kepada pelanggan tentang produk, memberikan panduan penggunaan yang tepat, dan memberikan layanan konsultasi yang dapat meningkatkan nilai perantara.

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan atau calon pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi diukur melalui indikator yang telah dijabarkan Yanti et al., (2021), sebagai berikut.

1. Pesan Promosi

Pesan promosi harus tidak hanya informatif tetapi juga mampu memberikan edukasi terkait keunggulan dan keamanan alat kesehatan dan

obat yang ditawarkan. Keselarasan pesan dengan nilai-nilai medis, keamanan, dan inovasi dapat membangun kepercayaan pelanggan dan praktisi kesehatan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas atau puas dengan tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pemahaman tingkat kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi promosi dan sejauh mana upaya-upaya tersebut memenuhi harapan pelanggan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi harus diperhitungkan dengan cermat berdasarkan siklus hidup produk dan pencapaian regulasi. Pengumuman produk baru atau pembaruan teknologi dapat disinkronkan dengan tanggal-tanggal kunci atau pengumuman regulasi untuk memaksimalkan perhatian industri dan pelanggan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi dapat dirancang dalam bentuk serangkaian kampanye yang berfokus pada keunggulan berbeda dari alat kesehatan atau obat. Memperbarui informasi produk secara berkala dapat mempertahankan minat dan memperbaharui pengetahuan pelanggan serta profesional kesehatan.

2.1.2. Penelitian Terdahulu

Fitriani, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan”. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kemasan. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan.

Imran et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi”. Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Laia et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam”. Variabel independen yang digunakan adalah promosi dan harga. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Wulandari & Fuadi, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat)”. Variabel independen yang digunakan adalah harga, distribusi, dan promosi. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian tersebut adalah harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Defrizal & Antika, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung”. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk dan harga. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Prastiwi et al., (2022) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten”. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk dan marketing syariah. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan marketing syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Nurbakti, (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Niagatama Intimulia Parepare”. Variabel independen yang digunakan adalah promosi dan saluran distribusi. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari

penelitian tersebut adalah promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Sutejo et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Volume Penjualan : Dilihat dari Sisi Persediaan dan Kualitas Produk”. Variabel independen yang digunakan adalah persediaan dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan adalah volume penjualan. Hasil dari penelitian tersebut adalah persediaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel : 3
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Peneliti, tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Fitriani (2020), Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan	Independen 1. Kualitas Produk 2. Kemasan Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
2	Imran et al. (2021), Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi	Independen 1. Promosi 2. Kualitas Produk Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3	Laia et al. (2021), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di	Independen 1. Promosi 2. Harga	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian (Peneliti, tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Toko Lis 2 Telukdalam	Dependen : Volume Penjualan		terhadap volume penjualan. 2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4	Wulandari & Fuadi (2022), Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat)	Independen 1. Harga 2. Distribusi 3. Promosi Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. 2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5	(Defrizal & Antika, 2022), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung	Independen 1. Kualitas Produk 2. Harga Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
6	Prastiwi et al., (2022), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten	Independen 1. Kualitas Produk 2. Marketing Syariah Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Kualitas produk tidak berpengaruh berpengaruh terhadap volume penjualan. 2. Marketing Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
7	Nurbakti (2023), Pengaruh Promosi dan Saluran	Independen 1. Promosi	Regresi Linear Berganda	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian (Peneliti, tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare	2. Saluran Distribusi Dependen : Volume Penjualan		terhadap volume penjualan. 3. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
8	Sutejo et al., (2023), Peningkatan Volume Penjualan : Dilihat Dari Sisi Persediaan dan Kualitas Produk	Independen : 1. Persediaan 2. Kualitas Produk Dependen : Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	1. Persediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam menentukan volume penjualan, khususnya dalam industri obat dan alat kesehatan yang berkaitan erat dengan kesehatan dan keamanan pelanggan. Kualitas produk bukan hanya menjadi standar yang harus dipenuhi, tetapi juga menjadi landasan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk. Produk yang dikenal memiliki kualitas unggul memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik di pasar dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Sebagai contoh, obat-obatan dengan reputasi kualitas yang baik dapat menarik lebih banyak pasien dan dokter untuk memilih produk tersebut, berkontribusi pada peningkatan penjualan secara signifikan.

Sebaliknya, penurunan kualitas produk dapat merugikan volume penjualan. Di sektor kesehatan, pelanggan bersifat kritis terhadap kualitas karena hal tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan mereka. Produk yang dianggap memiliki kualitas rendah dapat menimbulkan ketidakpercayaan, ketidakpuasan pelanggan, dan bahkan dapat menciptakan risiko reputasi yang signifikan. Dalam pasar yang bersaing, kualitas produk yang dipertahankan atau

ditingkatkan dapat menjadi diferensiator yang kuat, menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak positif pada penjualan.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, (2020), Defrizal & Antika, (2022), dan Sutejo et al., (2023). Mereka menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang dijual maka akan meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2.2.2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan

Kenaikan harga obat dan alat kesehatan menghadirkan dinamika yang kompleks dalam konteks penjualan. Sebagian besar pasien dan pelanggan di sektor kesehatan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk merasakan dampak langsung dari perubahan harga tersebut, seiring dengan urgensi dan esensialitas produk tersebut terhadap kebutuhan kesehatan mereka. Kenaikan harga bisa memberikan beban finansial tambahan bagi mereka, menciptakan situasi di mana pasien cenderung mencari opsi pengganti yang lebih terjangkau atau bahkan menunda pembelian produk kesehatan yang mungkin kritis.

Sebaliknya, penurunan harga obat dan alat kesehatan memunculkan potensi untuk merangsang peningkatan penjualan secara signifikan. Harga yang lebih rendah bukan hanya menjadi insentif ekonomis, tetapi juga dapat mengatasi hambatan aksesibilitas bagi sejumlah pelanggan. Terlebih lagi, dalam lingkungan sektor kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, penurunan harga dapat menciptakan insentif positif yang memotivasi pelanggan untuk lebih aktif mengakses dan memanfaatkan produk kesehatan tertentu, meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat secara menyeluruh.

Dalam menghadapi dinamika ini, strategi penetapan harga yang bijak menjadi krusial. Perusahaan di sektor obat dan alat kesehatan perlu mempertimbangkan dengan cermat dampak langsung dan tidak langsung dari kebijakan harga mereka terhadap kesehatan masyarakat dan keberlanjutan bisnis. Penyesuaian harga yang sensitif terhadap konteks ekonomi dan kebutuhan kesehatan pelanggan dapat memberikan keuntungan strategis, menciptakan

harmoni antara pertumbuhan bisnis dan penyediaan akses yang lebih baik terhadap produk kesehatan yang penting.

Pernyataan di atas didukung oleh Laia et al., (2021) dan Defrizal & Antika (2022), mereka menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi penjualan.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

2.2.3. Pengaruh Promosi Produk terhadap Penjualan

Strategi promosi yang efektif dapat menjadi katalisator untuk peningkatan kesadaran pelanggan, membentuk citra positif terkait dengan merek, dan pada gilirannya, meningkatkan penjualan produk kesehatan. Penggunaan media sosial, iklan, dan kampanye promosi dapat menjadi alat yang kuat untuk mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, kurangnya atau strategi promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Dalam industri kesehatan, dimana kepercayaan dan pengetahuan pelanggan dapat memainkan peran kunci, ketidakpahaman terhadap keunggulan produk atau ketidaktersampaiannya informasi secara jelas dapat menjadi hambatan untuk pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan komunikasi pemasaran yang cermat dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan serta menjelaskan nilai tambah dari produk kesehatan yang ditawarkan.

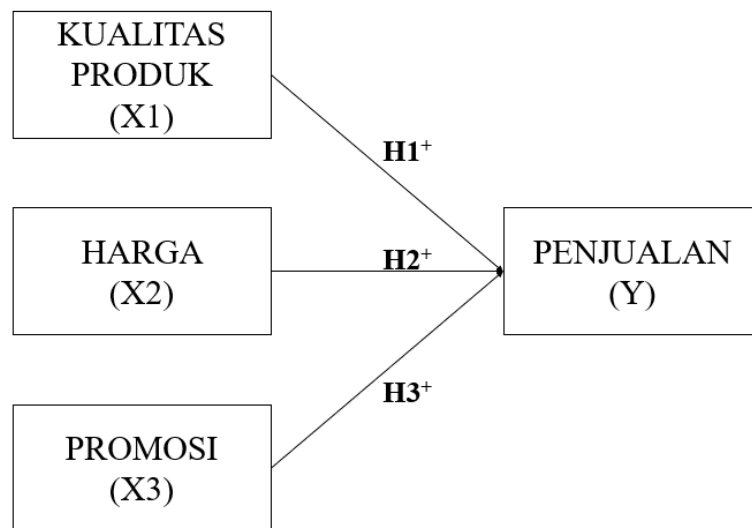
Strategi promosi yang terintegrasi dan terarah dapat membantu membangun momentum positif di pasar. Penekanan pada edukasi pelanggan, testimonial, dan penekanan pada manfaat kesehatan yang konkret dapat menjadi pendekatan yang efektif. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi promosi, perusahaan dapat mencapai tujuan penjualan sambil memperkuat posisi mereknya di pasar yang kompetitif.

Pernyataan di atas didukung oleh Wulandari & Fuadi (2022) dan Nurbakti, (2023). Hasil dari penelitian mereka adalah promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya promosi dapat meningkatkan penjualan.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Gambar : 2
Model Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Penjualan



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah staf pengadaan PT. Sapta Sari Tama Kota Semarang. Daftar nama populasi tersaji pada tabel berikut.

**Tabel : 4
Populasi Penelitian**

No	Nama Pelanggan	Staff Pengadaan
1	RS Pelita Anugrah	Andi Pratama
2	RS Hermina Pandanaran	Budi Santoso
3	RS Bersalin Gunung Sawo	Citra Rahmawati
4	RS Hermina Banyumanik	Dedi Wijaya
5	RS Islam Sultan Agung	Eko Setiawan
6	RS Roemani Muhamadiyah	Fajar Maulana
7	RS Banyumanik	Gina Kartika
8	RS Panti Wilasa Citarum	Hendra Saputra
9	RS Panti Wilasa Dr. Cipto	Indah Sari
10	RS Permata Medika	Joko Susilo
11	RS Primaya	Kurniawati Ahmad
12	RS William Booth	Lestari Putri
13	RS Columbia Asia Semarang	Muhammad Rizky
14	RSIA Anugerah	Novi Andriani
15	RSIA Kusuma Pradja	Oktavianus Siregar
16	RSIA Plamongan Indah	Putra Alamsyah
17	RSJD Dr. Amino Gondohutomo	Qori Azhari
18	RSU Banyumanik 2	Rina Mulyani
19	RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro	Surya Wibowo
20	RSUD Tugurejo Blud	Tika Lestari
21	RSUP Dokter Kariadi Blu	Ujang Suryadi
22	Siloam Hospitals Semarang	Vina Maharani
24	Yayayaan Elisabeth	Wahyu Ramadhan

No	Nama Pelanggan	Staff Pengadaan
24	Klinik Cavita Medika Tlogosari	Xenia Kartika
25	Klinik Estetika Dr Affandi	Yudi Prasetyo
26	Klinik Mardi Mulya Iii	Zainal Arifin
27	Klinik Mardi Mulya Abdulrahman Saleh	Anisa Putri
28	Klinik Mardi Mulya Walisongo	Bambang Riyadi
29	Klinik Pratama Dian Nuswantoro	Cahaya Permata
30	Klinik Mardi Mulya	Devi Susanti
31	Rs Pelita Anugrah	Erwin Gunawan
32	Rs Islam Sultan Agung	Farhan Pradana
33	Yayasan Kes Telogorejo	Gita Amalia
34	Rs. William Booth	Hani Wijayanti
35	Puskesmas Ngemplak Simongan Ko	Iwan Kurniawan
36	Puskesmas Kagok Kota Semarang	Junaidi Arief
37	Puskesmas Lamper Tengah	Kiki Fitriani
38	Uptd Puskesmas Sumowono	Lintang Saputra
39	Puskesmas Bangetayu Apbd	Mita Dewi
40	Puskesmas Purwoyoso	Novan Utama

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2023

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan (Aloysius Rangga Aditya et al., 2021). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode sensus yang artinya melibatkan keseluruhan anggota populasi. Sampling adalah penelitian yang hanya melibatkan sebagian anggota populasi dikarenakan jumlah populasi sangat kecil.

3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan, dengan variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi.

Tabel : 5
Operasionalisasi Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Penjualan (Y)	penjualan adalah total penjualan bersih yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Pembelian 2. Jumlah Item Produk 3. Tingkat Pertumbuhan 4. Pelayanan Pelanggan
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk yang mampu memuaskan selera dan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Sesuai Standar yang Ditetapkan 2. Ketersediaan Produk 3. Kondisi Fisik 4. Keandalan
3	Harga (X2)	Harga adalah jumlah tarif atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan agar dapat memperoleh dan memiliki suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya Saing Harga 4. Harga Terjangkau
4	Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Ketepatan Janji 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi

Sumber : Olahan Peneliti , 2023

3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, di mana pertanyaan-pertanyaan tertulis akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Pendekatan ini secara tidak langsung mengajukan pertanyaan kepada responden. Instrumen atau alat pengumpulan data ini disebut angket, yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (Aloysius Rangga Aditya et al., 2021).

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang diterapkan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas sebuah kuesioner (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Kevalidan sebuah kuesioner dapat diukur dengan melihat kemampuannya untuk mencerminkan hal-hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, di mana nilai signifikansi yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai korelasi yang dihitung (rhitung) lebih kecil dari 0,05, maka data dianggap valid, sebaliknya jika nilainya lebih besar, data dianggap tidak valid.

Tabel : 6
Hasil Uji Validitas

Item	Kualitas Produk (X1)		
	r hitung	r tabel (n=30 ; $\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0.895	0.361	Valid
X1,2	0.860	0.361	Valid
X1,3	0.939	0.361	Valid
X1,4	0.626	0.361	Valid
Item	Harga (X2)		
	r hitung	r tabel (n=30 ; $\alpha=5\%$)	Keterangan
X2.1	0.884	0.361	Valid
X2.2	0.906	0.361	Valid
X2.3	0.807	0.361	Valid
X2.4	0.727	0.361	Valid
Item	Promosi (X3)		
	r hitung	r tabel (n=30 ; $\alpha=5\%$)	Keterangan
X3.1	0.944	0.361	Valid
X3.2	0.94	0.361	Valid
X3.3	0.949	0.361	Valid
X3.4	0.943	0.361	Valid

Item	Penjualan (Y)		
	r hitung	r tabel (n=30 ; $\alpha=5\%$)	Keterangan
Y.1	0.878	0.361	Valid
Y.2	0.717	0.361	Valid
Y.3	0.805	0.361	Valid
Y.4	0.825	0.361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator lolos uji validitas.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi serangkaian pengukuran atau perlengkapan ukur ketika pengukuran yang dicoba dengan perlengkapan ukur tersebut diulang secara berulang (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Pemilihan uji Cronbach Alpha didasarkan pada fakta bahwa ini adalah salah satu metode uji reliabilitas yang paling umum digunakan dan diakui secara profesional. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dan variabel dianggap reliabel jika memenuhi kriteria berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel

Tabel : 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Kualitas Produk (X1)	0.854	> 0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0.835	> 0,6	Reliabel
3	Promosi (X3)	0.956	> 0,6	Reliabel
4	Penjualan (Y)	0.806	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Uji reliabilitas Tabel 7 untuk semua variable yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan penjualan dinyatakan reliabel karena *Alpha Conbranch* > 0,6 (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di PT. Sapta Sari Tama. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah para customer PT. Sapta Sari Tama, yang diidentifikasi berdasarkan nama instansi dan jenis institusi.

Tabel : 8
Hasil Deskripsi Responden

Nama Instansi	Jenis Institusi	Jenis Kelamin Staf
Rs Pelita Anugrah	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Hermina Pandanaran	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Bersalin Gunung Sawo	Rumah Sakit	Perempuan
Rs Hermina Banyumanik	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Islam Sultan Agung	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Roemani Muhamadiyah	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Banyumanik	Rumah Sakit	Perempuan
Rs Panti Wilasa Citarum	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs Panti Wilasa Dr. Cipto	Rumah Sakit	Perempuan
Rs. Permata Medika	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs. Primaya	Rumah Sakit	Laki-laki
Rs. William Booth	Rumah Sakit	Perempuan
Rs.Columbia Asia Semarang	Rumah Sakit	Laki-laki
Rsia Anugerah	Rumah Sakit	Perempuan
Rsia Kusuma Pradja	Rumah Sakit	Perempuan
Rsia Plamongan Indah	Rumah Sakit	Laki-laki
Rsjd Dr. Amino Gondohutomo	Rumah Sakit	Laki-laki
Rsu Banyumanik 2	Rumah Sakit	Perempuan
Rsud K.R.M.T. Wongsonegoro	Rumah Sakit	Laki-laki
Rsud. Tugurejo Blud	Rumah Sakit	Perempuan
Rsup Dokter Kariadi Blu	Rumah Sakit	Laki-laki

Nama Instansi	Jenis Institusi	Jenis Kelamin Staf
Siloam Hospitals Semarang	Rumah Sakit	Perempuan
Yayasan Elisabeth	Rumah Sakit	Laki-laki
Klinik Cavita Medika Tlogosari	Klinik	Perempuan
Klinik Estetika Dr Affandi	Klinik	Laki-laki
Klinik Mardi Mulya Iii	Klinik	Laki-laki
Klinik Mardi Mulya Abdulrahman Saleh	Klinik	Perempuan
Klinik Mardi Mulya Walisongo	Klinik	Laki-laki
Klinik Pratama Dian Nuswantoro	Klinik	Perempuan
Klinik Mardi Mulya	Klinik	Perempuan
Rs Pelita Anugrah	Rumah Sakit	Perempuan
Rs Islam Sultan Agung	Rumah Sakit	Perempuan
Yayasan Kes Telogorejo	Rumah Sakit	Perempuan
Rs. William Booth	Rumah Sakit	Perempuan
Puskesmas Ngemplak Simongan Ko	Puskesmas	Perempuan
Puskesmas Kagok Kota Semarang	Puskesmas	Perempuan
Puskesmas Lamper Tengah	Puskesmas	Perempuan
Uptd Puskesmas Sumowono	Puskesmas	Perempuan
Puskesmas Bangetayu Apbd	Puskesmas	Perempuan
Puskesmas Purwoyoso	Puskesmas	Perempuan

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Tabel 8 menjelaskan bahwa keberagaman jenis institusi kesehatan terdiri dari 27 atau 67,50% merupakan rumah sakit, 7 atau 17,50% adalah klinik, dan 6 atau 15% adalah puskesmas. Sedangkan jenis kelamin staf pengadaan terdiri dari 17 responden atau 42,50% memiliki jenis kelamin laki-laki, dan 23 responden atau 57,50% berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel pada penelitian ini untuk menguraikan tanggapan responden terhadap indikator tiap variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan penjualan (Y).

4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 40 responden, maka jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel : 9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator X1 Kualitas Produk	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya yakin bahwa produk yang diterima dari PT Sapta Sari Tama mematuhi standar dan regulasi kesehatan yang berlaku.	19	47.50%	16	40.00%	3	7.50%	2	5.00%	0	0.00%	40	100%
Produk obat dan alat kesehatan yang saya butuhkan selalu tersedia dari PT Sapta Sari Tama	21	52.50%	13	32.50%	6	15.00%	0	0.00%	0	0.00%	40	100%
Produk yang saya terima dari PT Sapta Sari Tama dalam kondisi fisik yang baik dan sesuai dengan harapan.	25	62.50%	9	22.50%	3	7.50%	3	7.50%	0	0.00%	40	100%
Produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten dan efektif.	5	12.50%	17	42.50%	16	40.00%	2	5.00%	0	0.00%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Indikator pertama "Produk Sesuai Standar yang Ditetapkan" pada tabel 9 menunjukkan hasil 19 responden atau 47,50% menjawab sangat setuju, 16 responden atau 40% menjawab setuju, 3 responden atau 7,5% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa banyak responden yang setuju akan produk yang diterima dari PT Sapta Sari Tama telah

mematuhi standar dan regulasi kesehatan yang berlaku. Sedangkan ada sedikit yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dikarenakan kesalahan dari quality control PT Sapta Sari Tama yang memberikan barang tidak sesuai dengan permintaan pemasok.

Indikator kedua "Ketersediaan Produk" pada tabel 9 menunjukkan hasil 21 responden atau 52,50% menjawab sangat setuju, 13 responden atau 32,50% responden menjawab setuju, dan 6 atau 15% responden menjawab kurang setuju. Hal ini mengartikan bahwa PT Sapta Sari Tama selalu menyediakan produk obat dan alat kesehatan. Sedangkan ada sedikit yang menjawab kurang setuju dikarenakan ada barang yang kosong saat dibutuhkan customer.

Indikator ketiga "Kondisi Fisik" pada tabel 9 menunjukkan 25 responden atau 62,50% menjawab sangat setuju, 9 responden atau 22,50% responden menjawab setuju, 3 responden atau 7,50% menjawab kurang setuju, dan 3 responden atau 7,50% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa produk yang dijual oleh PT. Sapta sari Tama selalu dalam kondisi fisik yang baik dan sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan ada sedikit yang menjawab tidak setuju karena terdapat kesalahan kurir saat pengiriman yang mengakibatkan barang rusak.

Indikator keempat "Keandalan" pada tabel 9 menunjukkan 5 responden atau 12,50% menjawab sangat setuju, 17 responden atau 42,50% menjawab setuju, 16 responden atau 40% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Pada pernyataan masih ditemukan bahwa tidak sedikit responden yang menjawab kurang setuju yang artinya terdapat keraguan customer atas produk yang dijual oleh PT Sapta Sari Tama.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 40 responden, maka jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel : 10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator X2 Harga	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya berpendapat bahwa harga obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama dapat dijangkau oleh anggaran kesehatan yang dimiliki oleh institusi kesehatan	9	22.50%	25	62.50%	4	10.00%	0	0.00%	2	5.00%	40	100%
Harga obat dan alat kesehatan PT Sapta Sari Tama sesuai dengan kualitas, efektivitas, dan keamanan produk tersebut	26	65.00%	8	20.00%	3	7.50%	2	5.00%	1	2.50%	40	100%
PT Sapta Sari Tama menawarkan nilai yang baik dibandingkan dengan distributor lain untuk produk sejenis	1	2.50%	28	70.00%	8	20.00%	3	7.50%	0	0.00%	40	100%
Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Sapta Sari Tama, termasuk biaya distribusi, terjangkau dan memberikan daya tarik bagi institusi kesehatan	7	17.50%	28	70.00%	4	10.00%	1	2.50%	0	0.00%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Indikator pertama "Keterjangkauan Harga" pada tabel 10 menunjukkan 9 responden atau 22,50% menjawab setuju, 25 responden atau 62,50% menjawab setuju, 4 responden atau 10% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab sangat tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa produk yang dijual oleh PT. Sapta Sari Tama memiliki harga yang terjangkau. Sedangkan terdapat

responden yang kurang setuju akan pernyataan tersebut karena ada beberapa produk seperti alat kesehatan memiliki harga yang tidak terjangkau.

Indikator kedua "Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk" pada tabel 10 menunjukkan 26 responden atau 65% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 20% menjawab setuju, 3 responden atau 7,50% responden menjawab kurang setuju, 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 2,50% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa harga jual produk PT Sapta Sari Tama sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual. Sedangkan terdapat beberapa responden yang tidak setuju akan hal ini dikarenakan kesalahpahaman atas garansi produk alat kesehatan yang rusak.

Indikator ketiga "Daya Saing Harga" pada tabel 10 menunjukkan 1 responden atau 2,50% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 70% menjawab setuju, 8 responden atau 20% menjawab kurang setuju, dan 3 responden atau 7,50% responden menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa PT. Sapta Sari Tama memiliki harga terbaik dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan terdapat beberapa responden yang kurang setuju mengartikan bahwa terdapat beberapa nilai produk yang masih kalah dari pesaing.

Indikator keempat "Harga Terjangkau" pada tabel 10 menunjukkan 7 responden atau 17,50% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 70% menjawab setuju, 4 responden atau 10% menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 2,50% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa harga produk yang dijual PT Sapta Sari Tama memberikan daya tarik bagi institusi kesehatan. Sedangkan ada sedikit yang menjawab kurang setuju dikarenakan menurut mereka harga produk PT Sapta Sari Tama tidak memberikan daya tarik atau harga normal.

4.1.2.3. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 40 responden, maka jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel : 11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Indikator X3 Promosi	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pesan promosi yang disampaikan oleh PT Sapta Sari Tama memberikan informasi dan edukasi yang memadai tentang keunggulan dan keamanan alat kesehatan atau obat yang ditawarkan	27	67.50%	7	17.50%	3	7.50%	3	7.50%	0	0.00%	40	100%
Hadiah cashback dan bonus-bonus yang PT Sapta Sari Tama berikan kepada Anda sebagai bagian dari promosi membuat Anda merasa puas.	28	70.00%	6	15.00%	5	12.50%	1	2.50%	0	0.00%	40	100%
Pengumuman produk baru atau pembaruan teknologi yang dilakukan oleh PT Sapta Sari Tama disinkronkan dengan tanggal-tanggal kunci atau pengumuman regulasi	29	72.50%	5	12.50%	5	12.50%	1	2.50%	0	0.00%	40	100%
Frekuensi promosi yang dilakukan oleh PT Sapta Sari Tama, khususnya terkait dengan pemberian hadiah cashback dan bonus-bonus, sesuai dengan preferensi yang saya miliki	29	72.50%	3	7.50%	6	15.00%	2	5.00%	0	0.00%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Indikator pertama "Pesan Promosi" pada Tabel 11 menunjukkan 27 responden atau 67,50% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 17,50% menjawab setuju, 3 responden atau 7,50% menjawab kurang setuju, dan 3 responden atau 7,50% responden menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa PT Sapta Sari Tama telah memberikan informasi dan edukasi memadai tentang keunggulan dan keamanan produk yang ditawarkan. Sedangkan masih ada responden yang menjawab kurang setuju dikarenakan mereka merasa bahwa informasi-informasi yang disampaikan tersebut kurang jelas.

Indikator kedua "Ketepatan Janji" pada tabel 11 menunjukkan 28 responden atau 70% menjawab sangat setuju, 6 responden atau 15% menjawab setuju, 5 responden atau 12,50% menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 2,50% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa customer merasa puas atas hadiah yang diberikan oleh PT Sapta Sari Tama. Sedangkan masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju karena ketidakpuasan dalam hadiah yang diberikan.

Indikator ketiga "Waktu Promosi" pada Tabel 11 menunjukkan 29 responden atau 72,50% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 12,50% responden menjawab setuju, 5 responden atau 12,50% menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 2,50% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa sinkronisasi pengumuman dan produk PT Sapta Sari Tama sudah sesuai. Sedangkan masih ada beberapa yg menjawab kurang setuju dikarenakan kesalahpahaman atas informasi yang diberikan.

Indikator keempat "Frekuensi Promosi" pada tabel 11 menunjukkan 29 responden atau 72,50% menjawab sangat setuju, 3 responden atau 7,50% menjawab setuju, 6 responden atau 15% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi promosi terkait hadiah cashback dan bonus yang dilakukan oleh PT Sapta Sari Tama sesuai dengan preferensi yang dimiliki customer. Sedangkan beberapa responden menjawab kurang setuju mungkin karena keterlambatan dalam penerimaan informasi.

4.1.2.4. Deskripsi Variabel Penjualan (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 40 responden, maka jawaban responden terhadap variabel penjualan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel : 12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan

Indikator Y Volume Penjualan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya secara rutin membeli produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama.	3	7.50%	31	77.50%	4	10.00%	2	5.00%	0	0.00%	40	100%
Saya sering membeli berbagai jenis produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama	9	22.50%	24	60.00%	6	15.00%	1	2.50%	0	0.00%	40	100%
Saya melihat adanya peningkatan variasi produk obat dan alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT Sapta Sari Tama	13	32.50%	20	50.00%	5	12.50%	2	5.00%	0	0.00%	40	100%
Saya merasa bahwa pelayanan pelanggan yang baik menciptakan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan PT Sapta Sari Tama	20	50.00%	15	37.50%	2	5.00%	3	7.50%	0	0.00%	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Indikator pertama "Frekuensi Pembelian"dari tabel 12 menunjukkan 3 responden atau 7,50% menjawab sangat setuju, 31 responden atau 77,50% menjawab setuju, 4 responden atau 10% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan produk PT Sapta Sari Tama secara rutin dibeli oleh institusi kesehatan. Sedangkan ada sedikit yang menjawab kurang setuju artinya beberapa institusi kesehatan tidak secara rutin membeli produk di PT Sapta Sari Tama.

Indikator kedua "Jumlah Item Produk" dari tabel 12 menunjukkan 9 responden atau 22,50% menjawab setuju, 24 responden atau 60% menjawab setuju, 6 responden atau 15% menjawab kurang setuju, dan 1 responden atau 2,50% responden menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa banyak responden yang membeli berbagai macam produk di PT Sapta Sari Tama. Sedangkan ada sedikit yang menjawab kurang setuju artinya beberapa responden hanya membeli produk tertentu di PT Sapta Sari Tama.

Indikator ketiga "Tingkat Pertumbuhan" dari tabel 12 menunjukkan 13 responden atau 32,50% menjawab sangat setuju, 20 responden atau 50% menjawab setuju, 5 responden atau 12,5% menjawab kurang setuju, dan 2 responden atau 5% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa responden melihat adanya peningkatan dalam variasi produk obat dan alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT Sapta Sari Tama.

Indikator keempat "Pelayanan Pelanggan" dari tabel 12 menunjukkan 20 responden atau 50% menjawab sangat setuju, 15 responden atau 37,50% menjawab setuju, 2 responden atau 5% menjawab kurang setuju, dan 3 responden atau 7,50% menjawab tidak setuju. Hal ini mengartikan bahwa banyak responden memiliki pengalaman positif dalam berinteraksi dengan PT Sapta Sari Tama. Sedangkan ada yang menjawab kurang setuju artinya responden memiliki rasa ketidakpuasan terhadap PT Sapta Sari Tama.

4.2. Analisis Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memeriksa hipotesis dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis regresi linear berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dan analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* versi 25 (SPSS).

Tabel : 13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.876	0.723		2.595	0.014
Kualitas Produk	0.285	0.101	0.311	2.809	0.008
Harga	0.261	0.110	0.289	2.360	0.024
Promosi	0.304	0.085	0.399	3.583	0.001

a Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 13 hasil analisis regresi, dapat digambarkan arah pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,311 X_1 + 0,289 X_2 + 0,399 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) bernilai 0,311 positif signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, fokus pada peningkatan kualitas produk tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan di PT Sapta Sari Tama.
2. Koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai 0,289 positif signifikan. Hal ini dapat diartikan harga terjangkau dapat meningkatkan keputusan penjualan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan menarik menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan di PT Sapta Sari Tama.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,399 bernilai positif signifikan. Hal ini dapat diartikan promosi dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian, upaya promosi yang lebih menarik di PT

Sapta Sari Tama akan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan penjualan.

4.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan memperhatikan signifikansi uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi $>\alpha = 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal, bila nilai signifikansi $<\alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020).

Tabel : 14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.69007399
Most Extreme Differences	Absolute	0.099
	Positive	0.099
	Negative	-0.093
Test Statistic		0.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 14 diketahui bahwa tingkat signifikan variabel penelitian $0,200 > 0,05$ maka model regresi terdistribusi normal, dengan hasil tersebut maka dapat dilanjutkan proses berikutnya.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020). Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau tidak saling independen.

Tabel : 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk	0.175	5.708
Harga	0.143	6.974
Promosi	0.173	5.785

a Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 15, disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda adanya masalah multikolinearitas, mengingat koefisien regresi variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance yang melebihi 0,10.

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) . Salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser dalam program SPSS. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi

(Sig.) < 0,05, maka dapat dianggap bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel : 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.512	0.378		1.353	0.184
Kualitas Produk	0.011	0.053	0.083	0.210	0.835
Harga	0.025	0.058	0.186	0.426	0.673
Promosi	-0.029	0.044	-0.256	-0.643	0.524

a Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya kecenderungan heteroskedastisitas, sebab tingkat signifikansi dari variabel lokasi, diferensiasi produk, dan harga pada Tabel 16 melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan dengan tepat.

4.2.4. Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit adalah pengujian kecocokan antara hasil pengamatan tertentu, atau frekuensi pengamatan, dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya. Uji ini dapat dilakukan secara statistik dengan menghitung nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F, yang merupakan nilai-nilai berikut. :

4.2.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020b). Nilai R² antara nol dan satu, yang berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas, dan promosi) memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat (penjualan). Sebaliknya, nilai R² yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) memiliki kemampuan.

Tabel : 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	0.923	0.916	0.718

a Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,916 atau 91,6% yang memberi pengertian bahwa 91,6% penjualan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 8,4% dijelaskan oleh sebab variable lain yang tidak dalam penelitian ini.

4.2.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu penjualan (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020b).

Tabel : 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221.828	3	73.943	143.332	.000 ^b
Residual	18.572	36	0.516		
Total	240.4	39			

a Dependent Variable: Penjualan

b Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 18 nilai F hitung yang diperoleh adalah 143,332 menunjukkan lebih besar dari F tabel 2,870, sedangkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

4.2.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel : 19
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.876	0.723		2.595	0.014
Kualitas Produk	0.285	0.101	0.311	2.809	0.008
Harga	0.261	0.110	0.289	2.360	0.024
Promosi	0.304	0.085	0.399	3.583	0.001

a Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 19 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil uji t kualitas produk sebesar 2,809 lebih besar dari t tabel 2,030 dan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$, maka hipotesis H_1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, terbukti atau diterima.
2. Hasil uji t harga sebesar 2,360 lebih besar dari t tabel 2,030 dan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$, maka hipotesis H_2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, terbukti atau diterima.
3. Hasil uji t promosi sebesar 3,583 lebih besar dari t tabel 2,030 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis H_3 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, terbukti atau diterima.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis penjualan berdasarkan kualitas produk, harga, dan promosi adalah sebagai berikut.

4.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Hasil uji kualitas produk terhadap penjualan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,809 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa t hitung secara signifikan melebihi nilai t tabel yang sebesar 2,030. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Kualitas produk yang tinggi dari PT Sapta Sari Tama, seperti yang tercermin dari data primer, membentuk fondasi yang kuat untuk meningkatkan penjualan. Kepercayaan pelanggan terhadap kepatuhan produk terhadap standar kesehatan, ketersediaan yang dijamin, kondisi fisik yang baik, dan potensi hasil yang konsisten serta efektif menjadi faktor utama. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Secara teori, kualitas produk mempengaruhi penjualan karena kualitas yang baik cenderung menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan cenderung lebih puas dengan produk yang berfungsi sesuai dengan harapannya, memiliki ketahanan yang baik, dan memberikan nilai tambah yang dijanjikan. Kepuasan pelanggan ini kemudian dapat mengarah pada kesetiaan pelanggan, di mana mereka cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat membangun reputasi perusahaan yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membedakan produk tersebut dari pesaing di pasar. Hal tersebut dapat menghasilkan peningkatan penjualan karena pelanggan lebih mungkin memilih produk yang dianggap memiliki kualitas.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, (2020), Defrizal & Antika, (2022), dan Sutejo et al., (2023). Mereka menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal

ini mengindikasikan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang dijual maka akan meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya.

4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Penjualan

Hasil uji harga terhadap penjualan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,809 dengan tingkat signifikansi 0,024. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa t hitung secara signifikan melebihi nilai t tabel yang sebesar 2,030. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan PT Sapta Sari Tama. Berdasarkan data primer yang didapat, harga produk dari perusahaan dapat dijangkau oleh anggaran kesehatan yang dimiliki oleh institusi kesehatan serta sesuai dengan kualitas, efektivitas, dan keamanan produk tersebut. Selain itu, persepsi bahwa PT Sapta Sari Tama menawarkan nilai yang baik dibandingkan dengan distributor lain juga terlihat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi penjualan.

Secara teori, harga memiliki dampak besar terhadap penjualan. Pertama, persepsi nilai produk oleh pelanggan dipengaruhi oleh harga; jika dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, ini mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Kedua, harga yang terjangkau memperluas basis pelanggan, meningkatkan permintaan, dan penjualan. Ketiga, harga dapat menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar, dengan harga yang lebih rendah cenderung menarik lebih banyak pembeli. Terakhir, reaksi pelanggan terhadap perubahan harga juga memengaruhi penjualan; penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang cerdas sangat penting untuk meraih pertumbuhan penjualan dan kesuksesan bisnis.

Pernyataan di atas didukung oleh Laia et al., (2021) dan Defrizal & Antika (2022), mereka menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi penjualan.

4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Hasil uji promosi terhadap penjualan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,583 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa t hitung secara signifikan melebihi nilai t tabel yang sebesar 2,030. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan PT Sapta Sari Tama. Pesan promosi yang memberikan informasi dan edukasi yang memadai tentang keunggulan produk meningkatkan kesadaran pelanggan sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan. Selain itu, hadiah cashback dan bonus-bonus dalam promosi memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk membeli produk, sementara pengumuman produk baru atau pembaruan teknologi yang disinkronkan dengan tanggal-tanggal kunci menunjukkan responsibilitas perusahaan terhadap pasar, yang juga dapat meningkatkan minat pelanggan. Frekuensi promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan juga dapat mempengaruhi nilai produk dan memotivasi pembelian lebih lanjut. Dengan demikian, promosi yang efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan PT Sapta Sari Tama.

Pernyataan di atas didukung oleh Wulandari & Fuadi (2022) dan Nurbakti, (2023). Hasil dari penelitian mereka adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya promosi dapat meningkatkan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Studi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan PT. Sapta Sari Tama”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap penjualan PT Sapta Sari Tama. Kualitas produk yang tinggi memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan. Dengan pengalaman yang memuaskan, pelanggan kembali membeli produk dari PT Sapta Sari Tama sehingga meningkatkan penjualan melalui pembelian berulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap penjualan PT Sapta Sari Tama. Harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, mengakomodasi anggaran, serta memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif juga dapat membedakan PT Sapta Sari Tama dari pesaing, menarik lebih banyak pembeli, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap penjualan PT Sapta Sari Tama. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran pelanggan, menciptakan minat lebih besar terhadap produk, dan mendorong pembelian. Pesan promosi yang memberikan informasi dan edukasi yang memadai tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan hadiah dan bonus dalam promosi dapat memberikan insentif tambahan bagi pelanggan untuk membeli produk. Sinkronisasi promosi dengan tanggal-tanggal kunci atau pengumuman regulasi juga dapat memaksimalkan dampaknya. Oleh karena itu, promosi yang disusun secara strategis dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan PT Sapta Sari Tama.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran sebagai pelengkap penelitian, antara lain :

1. PT Sapta Sari Tama harus mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan terus menerus melakukan peningkatan dalam proses produksi dan kontrol kualitas.
2. PT Sapta Sari Tama sebaiknya melakukan survei tentang persepsi pelanggan terhadap harga produk dan melakukan penyesuaian jika diperlukan agar harga tetap sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.
3. PT Sapta Sari Tama sebaiknya memastikan bahwa pesan promosinya menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang keunggulan produk, serta memberikan edukasi yang memadai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020a). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020b). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Aisyah, S. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal*, 3(2).
- Aloysius Rangga Aditya, N., Rosalinah, Y., & Priadi, A. (2021). *Statistika Dasar Dengan SPSS*. CV. Media Sains Indonesia.
- Defrizal, & Antika, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1771–1780. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.234>
- Fitriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Volume Penjualan*. 23–33.
- Imran, Rahim, R., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi The Effek Of Promotion And Product Quality On Sales Volume In The Bukittinggi Alumunium Industry. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 202–212.
- Indrasari, M. (2019). *2019 PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Meithiana Indrasari)* (Pertama). Unitomo Press.
- Laia, A., Dakhi, P., & Gohae, A. S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam*. 77–88.
- Nurbakti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Niagatama Intimulia Parepare. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 45–59. <https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1>
- Prastiwi, I. E., Romdhoni, A. H., & Widayati, Y. R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan,

Klaten. *Lisyabab Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 3(1), 2722–8096.
<https://lisyabab-staimas.e-journal.id/lisyabab>

- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Pertama). CV Makumi.
- Sutejo, B., Rinaldi, M., & Eka Prasetya Penulis Korespondensi, S. (2023). Peningkatan Volume Penjualan : Dilihat Dari Sisi Persediaan dan Kualitas Produk. *Niagawan*, 12, 51–56.
- Wulandari, N., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 863.
- Yanti, Y. F., Bakkareng, & Delvianti. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Dalam Membeli Mesin Cuci Sharp Di Toko Aira Elektronik Kabupaten Padang Pariaman. *JM*, 3(1), 167–182.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.; Pertama). Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PT. SAPTA SARI TAMA PADA LAYANAN
KESEHATAN KOTA SEMARANG**



**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2023

Perihal : Kuesioner Penelitian
Yth. : Bapak / Ibu Responden

Dengan hormat,

Saya mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Penjualan PT Sapta Sari Tama Pada Layanan Kesehatan Kota Semarang”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner ini. Saya mengharapkan jawaban serta informasi yang benar-benar obyektif berdasarkan penilaian hati nurani Bapak/Ibu sesuai dengan kondisi dan situasi kerja Bapak/Ibu. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis, disajikan secara keseluruhan dan akan menjadi bahan masukan bagi semua pihak dalam meningkatkan komitmen organisasi.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Tommy Wibisana

1. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda centang / checklist (√) pada pengisian identitas diri dibawah ini yang sesuai dengan identitas Bapak / Ibu :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Instansi :
2. Jenis Institusi :

2. PETUNJUK PENGISIAN PERTANYAAN

Penulis mengharapkan Bapak dan Ibu menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kondisi tempat Bapak atau Ibu bekerja dengan memberi tanda checklist (√) pada tabel yang sudah tersedia dengan memilih :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. DAFTAR PERTANYAAN

A. Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya secara rutin membeli produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama.					
2	Saya sering membeli berbagai jenis produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama					
3	Saya melihat adanya peningkatan variasi produk obat dan alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT Sapta Sari Tama					
4	Saya merasa bahwa pelayanan pelanggan yang baik menciptakan pengalaman positif dalam berinteraksi dengan PT Sapta Sari Tama					

B. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa produk yang diterima dari PT Sapta Sari Tama mematuhi standar dan regulasi kesehatan yang berlaku.					
2	Produk obat dan alat kesehatan yang saya butuhkan selalu tersedia dari PT Sapta Sari Tama					
3	Produk yang saya terima dari PT Sapta Sari Tama dalam kondisi fisik yang baik dan sesuai dengan harapan.					
4	Produk obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten dan efektif.					

C. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berpendapat bahwa harga obat dan alat kesehatan dari PT Sapta Sari Tama dapat dijangkau oleh anggaran kesehatan yang dimiliki oleh institusi kesehatan					
2	Harga obat dan alat kesehatan PT Sapta Sari Tama sesuai dengan kualitas, efektivitas, dan keamanan produk tersebut					
3	PT Sapta Sari Tama menawarkan nilai yang baik dibandingkan dengan distributor lain untuk produk sejenis					
4	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan oleh PT Sapta Sari Tama, termasuk biaya distribusi, terjangkau dan memberikan daya tarik bagi institusi kesehatan					

D. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pesan promosi yang disampaikan oleh PT Sapta Sari Tama memberikan informasi dan edukasi yang memadai tentang keunggulan dan keamanan alat kesehatan atau obat yang ditawarkan					
2	Hadiah <i>cashback</i> dan bonus-bonus yang PT Sapta Sari Tama berikan kepada Anda sebagai bagian dari promosi membuat Anda merasa puas.					
3	Pengumuman produk baru atau pembaruan teknologi yang dilakukan oleh PT Sapta Sari Tama disinkronkan dengan tanggal-tanggal kunci atau pengumuman regulasi					
4	Frekuensi promosi yang dilakukan oleh PT Sapta Sari Tama, khususnya terkait dengan pemberian hadiah <i>cashback</i> dan bonus-bonus, sesuai dengan preferensi yang saya miliki					

Jawaban Kuesioner

No	Kualitas Produk (X1)				Σ	Harga (X2)				Σ	Promosi (X3)				Σ	Penjualan (Y)				Σ
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
2	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
3	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17
4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
5	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
6	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
7	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
8	5	5	5	4	19	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
9	2	3	2	3	10	1	2	2	4	9	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9
10	5	5	5	3	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
11	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
13	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17
14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
15	3	3	2	2	10	3	1	2	3	9	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11
16	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
17	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
18	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
19	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
20	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
21	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
22	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13

No	Kualitas Produk (X1)				Σ	Harga (X2)				Σ	Promosi (X3)				Σ	Penjualan (Y)				Σ
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
25	4	5	5	3	17	4	5	3	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
26	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
27	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
28	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
29	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
31	5	5	5	3	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
32	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
33	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
34	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
35	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
36	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
37	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
38	4	5	4	4	17	5	5	3	5	18	5	5	5	3	18	4	4	5	4	17
39	2	3	2	2	9	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
40	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16

Data Responden

Nama Instansi	Jenis Institusi	Nama Staf Pengadaan	Jenis Kelamin Staf
RS PELITA ANUGRAH	Rumah Sakit	Andi Pratama	Laki-laki
RS HERMINA PANDANARAN	Rumah Sakit	Budi Santoso	Laki-laki
RS BERSALIN GUNUNG SAWO	Rumah Sakit	Citra Rahmawati	Perempuan
RS HERMINA BANYUMANIK	Rumah Sakit	Dedi Wijaya	Laki-laki
RS ISLAM SULTAN AGUNG	Rumah Sakit	Eko Setiawan	Laki-laki
RS ROEMANI MUHAMADIYAH	Rumah Sakit	Fajar Maulana	Laki-laki
RS BANYUMANIK	Rumah Sakit	Gina Kartika	Perempuan
RS PANTI WILASA CITARUM	Rumah Sakit	Hendra Saputra	Laki-laki
RS PANTI WILASA DR. CIPTO	Rumah Sakit	Indah Sari	Perempuan
RS. PERMATA MEDIKA	Rumah Sakit	Joko Susilo	Laki-laki
RS. PRIMAYA	Rumah Sakit	Kurniawati Ahmad	Laki-laki
RS. WILLIAM BOOTH	Rumah Sakit	Lestari Putri	Perempuan
RS.COLUMBIA ASIA SEMARANG	Rumah Sakit	Muhammad Rizky	Laki-laki
RSIA ANUGERAH	Rumah Sakit	Novi Andriani	Perempuan
RSIA KUSUMA PRADJA	Rumah Sakit	Oktavianus Siregar	Perempuan
RSIA PLAMONGAN INDAH	Rumah Sakit	Putra Alamsyah	Laki-laki
RSJD Dr. AMINO GONDOHUTOMO	Rumah Sakit	Qori Azhari	Laki-laki
RSU BANYUMANIK 2	Rumah Sakit	Rina Mulyani	Perempuan
RSUD K.R.M.T. WONGSONEGORO	Rumah Sakit	Surya Wibowo	Laki-laki
RSUD. TUGUREJO BLUD	Rumah Sakit	Tika Lestari	Perempuan
RSUP DOKTER KARIADI BLU	Rumah Sakit	Ujang Suryadi	Laki-laki

Nama Instansi	Jenis Institusi	Nama Staf Pengadaan	Jenis Kelamin Staf
SILOAM HOSPITALS SEMARANG	Rumah Sakit	Vina Maharani	Perempuan
YAYAYASAN ELISABETH	Rumah Sakit	Wahyu Ramadhan	Laki-laki
KLINIK CAVITA MEDIKA TLOGOSARI	Klinik	Xenia Kartika	Perempuan
KLINIK ESTETIKA DR AFFANDI	Klinik	Yudi Prasetyo	Laki-laki
KLINIK MARDI MULYA III	Klinik	Zainal Arifin	Laki-laki
KLINIK MARDI MULYA ABDULRAHMAN SALEH	Klinik	Anisa Putri	Perempuan
KLINIK MARDI MULYA WALISONGO	Klinik	Bambang Riyadi	Laki-laki
KLINIK PRATAMA DIAN NUSWANTORO	Klinik	Cahaya Permata	Perempuan
KLINIK MARDI MULYA	Klinik	Devi Susanti	Perempuan
RS PELITA ANUGRAH	Rumah Sakit	Erwin Gunawan	Perempuan
RS ISLAM SULTAN AGUNG	Rumah Sakit	Farhan Pradana	Perempuan
YAYASAN KES TELOGOREJO	Rumah Sakit	Gita Amalia	Perempuan
RS. WILLIAM BOOTH	Rumah Sakit	Hani Wijayanti	Perempuan
PUSKESMAS NGEMPLAK SIMONGAN KO	Puskesmas	Iwan Kurniawan	Perempuan
PUSKESMAS KAGOK KOTA SEMARANG	Puskesmas	Junaidi Arief	Perempuan
PUSKESMAS LAMPER TENGAH	Puskesmas	Kiki Fitriani	Perempuan
UPTD PUSKESMAS SUMOWONO	Puskesmas	Lintang Saputra	Perempuan
PUSKESMAS BANGETAYU APBD	Puskesmas	Mita Dewi	Perempuan
PUSKESMAS PURWOYOSO	Puskesmas	Novan Utama	Perempuan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	40	9	20	16.70	2.710
Harga	40	7	19	16.08	2.749
Promosi	40	8	20	18.00	3.258
Volume Penjualan	40	8	18	16.30	2.483
Valid N (listwise)	40				

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.753**	.831**	.375*	.895**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.041	0.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.753**	1	.804**	0.295	.860**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.113	0.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.831**	.804**	1	.454*	.939**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0.012	0.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.375*	0.295	.454*	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0.113	0.012		0.000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.895**	.860**	.939**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	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).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.722**	.624**	.562**	.884**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.001	0.00
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.722**	1	.613**	.570**	.906**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.001	0.00
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.624**	.613**	1	.503**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0.005	0.00
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.562**	.570**	.503**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.005		0.00
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.884**	.906**	.807**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.810**	.903**	.839**	.944**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.810**	1	.865**	.888**	.940**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.903**	.865**	1	.826**	.949**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.839**	.888**	.826**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0.000
	N	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	.944**	.940**	.949**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Penjualan
Y.1	Pearson Correlation	1	.554**	.706**	.633**	.878**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0	0	0.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.554**	1	.379*	.453*	.717**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.039	0.012	0.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.706**	.379*	1	.495**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0	0.039		0.005	0.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.633**	.453*	.495**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	0	0.012	0.005		0.000
	N	30	30	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.878**	.717**	.805**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	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).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	4

Reliability Statistics X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0.835	4

Reliability Statistics X3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.956	4

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		Unstandardized Residual
		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.69007399
Most Extreme Differences	Absolute	0.099
	Positive	0.099
	Negative	-0.093
Test Statistic		0.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

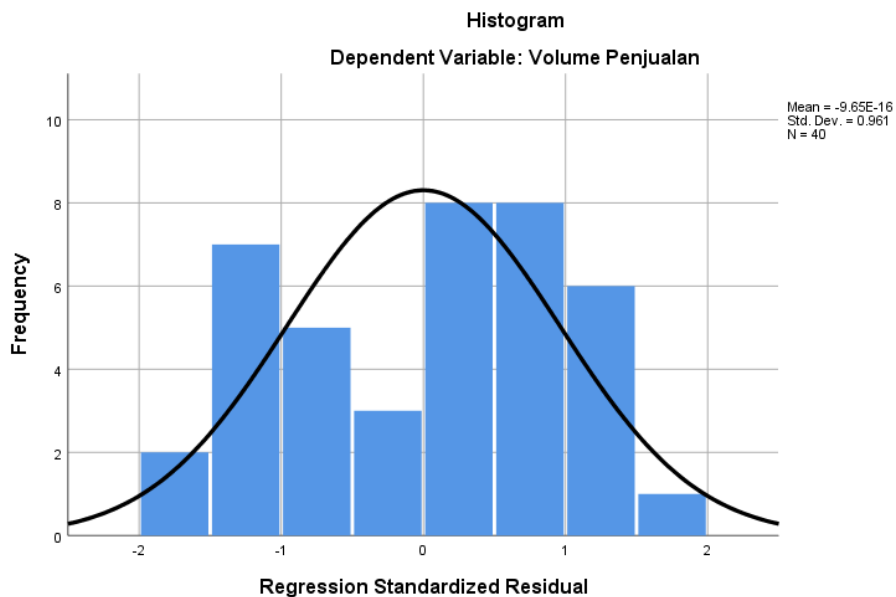
a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024



Uji Multikolinearitas

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Produk	0.175	5.708
Harga	0.143	6.974
Promosi	0.173	5.785

a Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

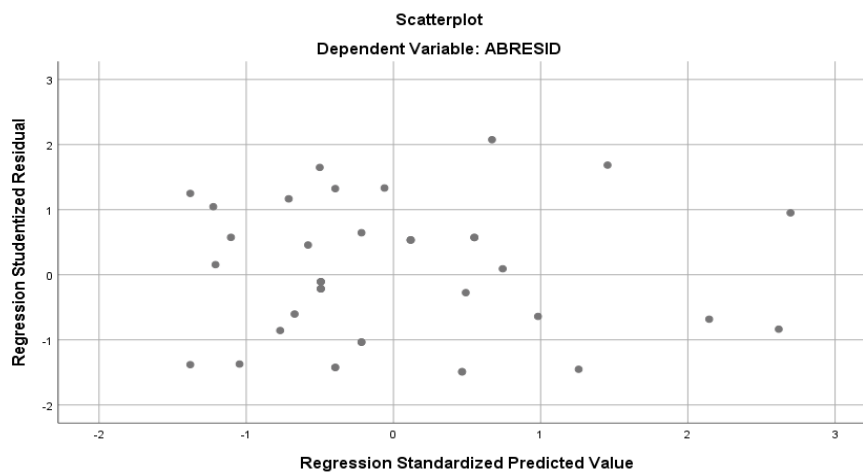
Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.512	0.378		1.353	0.184
Kualitas Produk	0.011	0.053	0.083	0.210	0.835
Harga	0.025	0.058	0.186	0.426	0.673
Promosi	-0.029	0.044	-0.256	-0.643	0.524

a Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024



Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	0.923	0.916	0.718

a Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	221.828	3	73.943	143.332	.000 ^b
Residual	18.572	36	0.516		
Total	240.4	39			

a Dependent Variable: Penjualan

b Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)		1.876		0.723	2.595	0.014	
Kualitas Produk		0.285		0.101	0.311	2.809	0.008
Harga		0.261		0.110	0.289	2.360	0.024
Promosi		0.304		0.085	0.399	3.583	0.001

a Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541