

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MEREK TERHADAP PENJUALAN BARANG PHARMASI DI PT. ANUGRAH PHARMINDO LESTARI

*(The Effect for price, promotion, brand to sales pharmacy goods
Case in PT. Anugrah Pharmindo Lestari)*

Maduretno Widowati*)

Abstract

Amount of sales PT. Anugrah Pharmindo Lestari Semarang from 2001 till 2007 showed no positive trend. That between the realization of sales every year and target couldn't be achieved. So the managers needs to know variable related to marketing for getting increasing of sales volume. Marketing activity not only activities to selling goods and services to consumers but also activities to know what the consumers wants.

This research has been implemented on February 2008. There were 98 agents of PT. Anugrah Pharmindo Lestari in central java are chosen as the object of the research. Data analysis carried out by spread of the questioner to the object of research.

The research hypothesis were tested by using classical assumption, multiple regression, T-test, F-test and also coefficient of determination (R^2). The result of this research show that Price, Promotion, and brand in simultaneous having significantly affected to sales.

Keywords : *Price, Promotion, Brand, and Sales*

Abstraksi

PT. Anugrah Pharmindo Lestari Semarang sejak tahun 2001 sampai dengan 2007 nilai penjualannya tidak selalu menunjukkan trend positif, dimana realisasi penjualan per tahun dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan tidak selalu terpenuhi. Sehingga untuk dapat meningkatkan volume penjualan perlu mengetahui variabel apa saja yang dapat berkaitan dengan pemasaran. Aktivitas pemasaran itu bukan saja hanya menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi juga harus memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2008 dengan objek penelitian di 98 agen PT. Anugrah Pharmindo Lestari wilayah Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan keseluruhan agen.

Dalam menguji hipotesis penelitian pengulis menggunakan *classical assumption*, untuk menguji regresi berganda, uji-t, uji-f serta koefisien Determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menginformasikan bahwa harga, promosi, dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Merek, dan Penjualan*

*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perusahaan swasta era pasar bebas ini di tuntut untuk lebih berinovasi dalam persaingan yang kompetitif antar perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu konsolidasi yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar.

PT. Anugrah Pharmindo Lestari Semarang adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam penjualan produk- produk farmasi dituntut untuk dapat bersaing dengan sesama kompetitor sejenis yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya dalam hal penjualan dan inovasi produk barang farmasi. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Menurut Kotler (2005 : 15) yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, merek dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

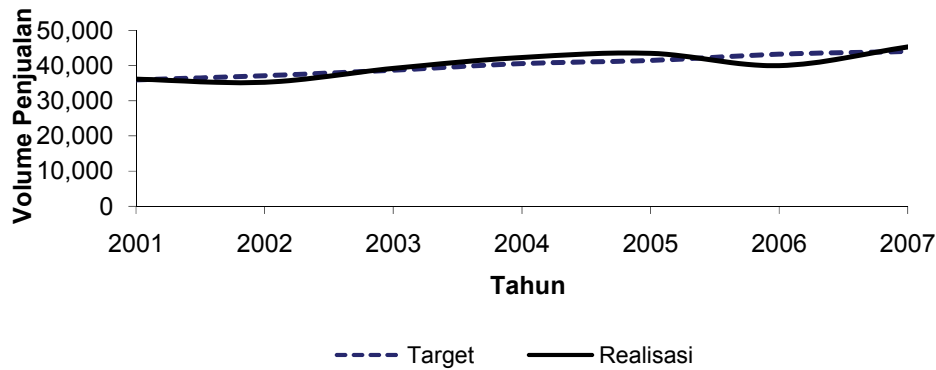
Kalau diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran. Misalnya kemampuan untuk memproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima di pasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Nilai penjualan PT Anugrah Pharmindo Lestari Semarang Sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2007 tidak selalu menunjukkan trend positif, dimana realisasi penjualan pertahun dengan target yang sudah ditetapkan perusahaan tidak selalu terpenuhi. Volumen penjualan PT Anugrah Pharmindo Lestari Semarang selama tahun 2001-2007 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan barang
PT Anugrah Pharmindo Lestari (APL) Semarang Tahun 2001-2007 (Jutaan)

Tahun	Target	Realisasi	%
2001	35 918,7	36 173,3	0,71%
2002	37 136,4	35 291,8	-4,97%
2003	38 703,1	39 241,5	1,39%
2004	40 579,9	42 338,3	4,33%
2005	41 471,6	43 509,1	4,91%
2006	43 244,0	40 018,8	-7,46%
2007	44 005,5	45 320,8	2,99%
Rata - rata	40 151,3	40 270,5	0,27%

Sumber : Data APL yang diolah

Gambar 1.1. Target dan Realisasi Penjualan



Berdasarkan tabel dan grafik penjualan produk- produk farmasi PT Anugrah Pharmindo Lestari Semarang tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa masih perlu ditingkatkan dalam hal peningkatan volume penjualan dengan lebih mengoptimalkan pemasaran, hal ini mengingat target dan realisasi penjualan dari tahun 2001-2007 mengalami fluktuatif naik turun namun terlihat bahwa trend grafiknya cenderung naik. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dari perusahaan, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Philip Kotler adalah :” kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.” Aktivitas pemasaran itu bukan saja hanya menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi para pemasar harus mempunyai pengetahuan yang luas dan dapat memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Variabel-variabel yang cukup dominan dalam mempengaruhi aktivitas pemasaran di PT Anugrah Pharmindo Lestari Semarang adalah harga, promosi dan merek.

Harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Promosi merupakan salah satu variable didalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran produk barang atau jasa mereka. Bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah periklanan, tenaga penjual, publisitas, dan promosi penjualan.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merek yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merek tersendiri untuk setiap jenis produk. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

1.2 Perumusan Permasalahan.

Dari ulasan mengenai latar belakang masalah dan melihat pentingnya harga, promosi, merek terhadap penjualan barang farmasi PT. Anugrah Pharmindo Lestari, maka pemecahan

masalah melalui penelitian adalah relevan. Selain itu, juga dapat diidentifikasi bahwa Penjualan erat kaitannya dengan harga, promosi, merek

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian :

Bertitik tolak dari permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan barang farmasi PT. Anugrah Pharmindo Lestari
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan barang farmasi PT. Anugrah Pharmindo Lestari
3. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap penjualan barang farmasi PT. Anugrah Pharmindo Lestari
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, suku bunga, merek secara simultan terhadap penjualan barang farmasi PT. Anugrah Pharmindo Lestari

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Selain tujuan diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pada PT. Anugrah Pharmindo Lestari dalam strategi pemasaran produk farmasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan sekaligus memberikan rekomendasi bagi PT. Anugrah Pharmindo Lestari, terutama dalam penyusunan strategi faktor faktor yang dominan terhadap penjualan barang.

2. Pembahasan

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain (Kotler dkk. (1999 : 7). Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran menurut Kotler (1997 : 82) mempunyai hubungan yang tidak terpisahkan. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

2.1.2. Harga

Harga menurut Kotler (1997 : 93) adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

2.1.3. Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

2.1.4. Merek (*Brand*)

Merek didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak konsumen. Merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, trademark dan sekumpulan desain unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 2003). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

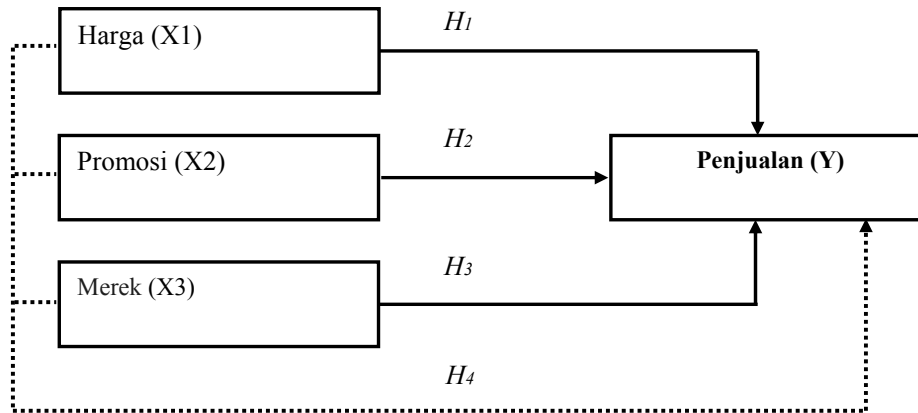
2.1.5. Penjualan

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 1991 : 3). Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan landasan teori yang ada, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.3. Hipotesis

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta tinjauan pustaka mengenai penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1.** Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap penjualan
- H2.** Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penjualan
- H3.** Diduga ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap penjualan
- H4.** Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan merek secara simultan terhadap penjualan

2.4. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (penjelasan) dan *cross sectional*, yaitu bagaimana variabel-variabel yang diteliti itu akan menjelaskan obyek yang diteliti melalui data yang terkumpul dan pengamatan hanya dilakukan satu kali saja (Sugiyono :1999). Seluruh data yang diperoleh akan diproses dan diolah dengan suatu analisa kuantitatif. Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan namun dalam penulisan ini akan dibahas khusus mengenai variabel harga, promosi dan merek. Objek pada penelitian ini adalah para agen/distributor/apotik/ poliklinik/rumah sakit rekanan PT. Anugrah Pharmindo Lestari yang tersebar di wilayah Jawa Tengah sebanyak 98 agen.

2.5. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yang berbentuk kuantitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif berupa angka-angka, skala-skala, tabel-tabel, formula dan sebagainya yang sedikit banyak menggunakan matematika. Data kuantitatif berupa data yang sukar diukur dengan angka ataupun ukuran lain yang sifatnya eksakta. Sumber data yang mendukung jawaban permasalahan dalam penelitian berasal dari data primer dan data sekunder.

2.6. Teknik Analisis Data

Dalam menguji hipotesis penelitian, penulis akan menggunakan program SPSS 12.0. Setelah mendapatkan data primer tentang *dependent variables* (Y) yaitu penjualan dan data primer tentang *independent variables* berupa harga, promosi dan merek dari jawaban responden. Hasil jawaban responden kemudian ditabulasikan, dengan mengubah jawaban responden menjadi kuantitatif melalui penggunaan skala *likert*.

2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.7.1. Uji Validitas

Validitas merujuk sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa sebenarnya yang ingin diukur (Ancok, 2002). Dalam konteks ini validitas menunjukkan kepada kita apakah instrumen penelitian yang kita gunakan benar-benar merupakan alat yang tepat untuk mengukur data yang kita peroleh.

2.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan digunakan dengan menghitung nilai alfa atau dengan *Cronbach's Alpha*. Penghitungan *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi di antara butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Secara umum, Sekaran (2000) menyatakan bahwa reliabilitas yang ditentukan oleh nilai *Cronbach's Alpha* – kurang dari 0,06 dinyatakan kurang baik. *Cronbach's Alpha* dengan nilai range 0,70 dinyatakan dapat diterima dan nilai lebih dari 0,80 adalah baik.

2.8. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

2.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent* dan *independent variable* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2002).

2.8.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Santoso, 2000). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a. Nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (baik)
- b. Nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.

2.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot* pada uji regresi. Dalam uji ini yang perlu diperhatikan adalah ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel tidak bebas. Jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila terdapat pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini (Santoso, 2000).

2.8.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi data untuk periode tertentu dengan data sebelumnya. Dengan kata lain kebebasan (independensi) data model regresi yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Untuk melakukan uji autokorelasi, pada penelitian ini digunakan besaran Durbin Watson. bila DW terletak antara $4 - du$ dan du , maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

2.9. Analisis Regresi Ganda

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang sehingga kesalahan dapat diperkecil (Sudjana, 1995). Kegunaan regresi berganda untuk menguji pengaruh antara variabel bebas : harga, promosi dan merek secara parsial maupun simultan terhadap variabel tidak bebas (penjualan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

Keterangan:

- Y = Penjualan, X_1 = Harga, X_2 = Promosi, X_3 = Merek
 b_0 = Konstanta, b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi parameter penduga
E = *standar error*

2.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t, untuk membandingkan nilai P dengan nilai α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$: secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari X_i terhadap Y.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$: secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari X_i terhadap Y.

2.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2001: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian signifikansi model regresi ganda secara bersama-sama :

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan demikian secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari X_1, X_2 terhadap Y.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari X_1, X_2 terhadap Y.

2.9.3. Determinasi (R^2)

Menurut Setiaji (2004: 20) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel tergantung semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi nilai variabel tergantung semakin kecil.

2.10. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

2.10.1. Pengujian Validitas

Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara item dengan fungsi ukuran secara keseluruhan. Dengan bantuan program SPSS 12.00 diperoleh angka *Corrected Item-Total Correlation* / r_{hitung} .

Kriteria validitas jika :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan yang diajukan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item /Kode	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
Harga (X_1)	X_1 -1	0,605	>	0,204	Valid
	X_1 -2	0,416	>	0,204	Valid
	X_1 -3	0,627	>	0,204	Valid
	X_1 -4	0,379	>	0,204	Valid
Promosi (X_2)	X_2 -1	0,388	>	0,204	Valid
	X_2 -2	0,351	>	0,204	Valid
	X_2 -3	0,371	>	0,204	Valid
	X_2 -4	0,484	>	0,204	Valid
Merek (X_3)	X_3 -1	0,471	>	0,204	Valid
	X_3 -2	0,586	>	0,204	Valid
	X_3 -3	0,535	>	0,204	Valid
	X_3 -4	0,565	>	0,204	Valid
Penjualan (Y)	Y_1	0,514	>	0,204	Valid
	Y_2	0,474	>	0,204	Valid
	Y_3	0,430	>	0,204	Valid
	Y_4	0,417	>	0,204	Valid

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r product moment) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$, $dk = n-k-1 = 95 - 3 - 1 = 91$, maka r_{tabel} sebesar 0,204). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data keseluruhan yang ada dari hasil kuesioner adalah valid.

2.10.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu pertanyaan yang telah valid dan dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach*.

Table 4.2 Hasil uji reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien alpha		Kesimpulan	
Harga (X_1)	0,713	>	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,617	>	0,60	Reliabel
Merek (X_3)	0,743	>	0,60	Reliabel
Penjualan(Y)	0,677	>	0,60	Reliabel

Dari table 4.3 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai alpha diatas 0,60 yang berarti dapat dikatakan bahwa data yang ada dari keseluruhan variable adalah *reliable* (andal), maka data tersebut layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

2.11. Hasil Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Model persamaan regresi agar memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)* maka perlu pengujian asumsi klasik.

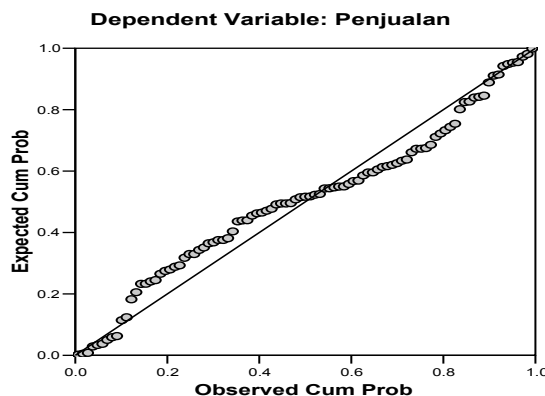
2.11.1. Uji Normalitas

Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data pada normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.

Gambar 4.1

Uji Normalitas *P-Plot of Regression*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada “*P-Plot of Regression Standardized Residual*” sesuai gambar diatas, hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa semua data terdistribusi secara normal dan tidak terjadi penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diproses dengan metode-metode selanjutnya.

2.11.2. Uji Multikolinearitas

Dari Tabel 4.3 dibawah ini dapat dilihat nilai VIF variabel bebas tidak lebih dari 10, dengan kata lain dalam model ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian model regresi layak digunakan untuk aplikasi dalam persamaan regresi.

Table 4.3. Uji Multikolinearitas Variabel Bebas

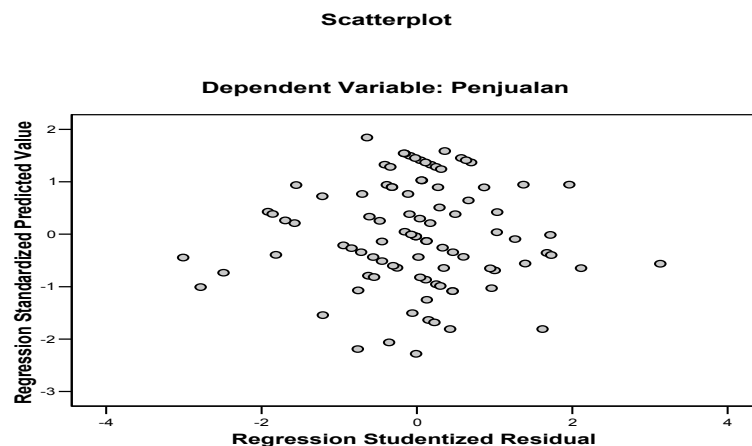
Variabel	VIF			Kesimpulan
Harga (X1)	5,884	<	10	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X2)	1,460	<	10	
Merek (X3)	6,537	<	10	

2.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada tampilan grafik *Scatterplot* dibawah ini menunjukkan persebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residunya tidak membentuk suatu pola yang pasti, atau terjadi persebaran yang tidak menggerombol membentuk suatu pola yang teratur. Dengan kata lain dalam model regresi tidak terjadi suatu gejala heterokedastisitas.

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas dengan grafik *Scatterplot*



2.11.4. Uji Autokorelasi

Dari regression diperoleh angka DW 2,228 dengan jumlah $N=95$ dan jumlah variable $(k) = 3$ serta $\alpha = 5\%$, diperoleh angka $dl = 1,60$ dan $du = 1,73$ sehingga diperoleh $4 - dl = 4 - 1,60 = 2,40$ dan $4 - du = 4 - 1,73 = 2,27$.

Gambar 4.3
Uji Durbin Watson

dl	du	DW	4-du	4 - dl
1 60	1 73	2.228	2 27	2 40

Karena nilai DW = 2,228 terletak antara du dan $(4 - du)$ maka pada model persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

2.12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah telah memenuhi empat kriteria asumsi klasik sehingga persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Rangkuman Hasil Analisis Regresi dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,228	0,969	1,268	0,208		
2 X_1 -Harga	-0,113	0,137	-,825	0,411	0,170	5,884
3 X_2 -Promosi	0,341	0,071	4,818	0,000	0,685	1,460
4 X_3 -Merek	0,693	0,139	5,000	0,000	0,153	6,537
Konstanta = 1,228			$F_{hitung} = 75,487$			
$R^2 = 0,713$			$F_{tabel} = 2,7047$			
Multiple R = 0,845			$p = 0,000$			

Dependent Variable: Penjualan (Y)

Model Regresi :

$$Y = 1,228 - 0,113 X_1 + 0,341 X_2 + 0,693 X_3 + ei$$

Makna dari persamaan diatas sebagai berikut :

- Konstanta 1,228 : jika tidak ada harga, promosi dan merek maka penjualan (Y) sebesar 1,228
- Koefisien regresi harga adalah sebesar - 0,113, artinya bahwa harga berpengaruh negative sebesar - 0,113, dengan kata lain apabila harga meningkat Rp. 1000, maka akan menurunkan penjualan sebesar - 113 atau sebaliknya bila harga turun - Rp.

- 1000, maka akan menaikkan penjualan sebesar 113, dengan asumsi skor tanggapan variabel bebas yang lain tetap
- Koefisien regresi promosi adalah sebesar + 0,341 artinya bahwa promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,341 terhadap penjualan atau dengan kata lain, jika dilakukan promosi, maka akan meningkatkan penjualan, dengan asumsi bahwa nilai dari variabel-variabel bebas yang lain tetap.
 - Koefisien regresi merek adalah sebesar + 0,693, dapat dijelaskan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh sebesar 0,693 terhadap volume penjualan. Apabila merek produk lebih dikenal konsumen, maka akan meningkatkan penjualan suatu produk.

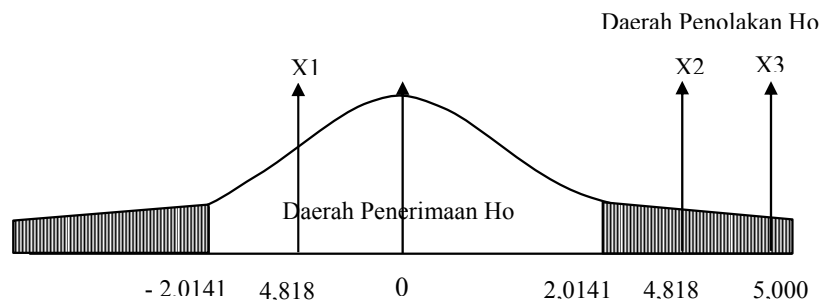
2.13. Hasil Pengujian Hipotesis

2.13.1. Pengujian Hipotesis pada Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk menguji *hipotesa pertama, kedua dan ketiga* yaitu: apakah harga, promosi dan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan Tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dan serta nilai $t_{\text{tabel}} = 1,9852$, Dari nilai T hitung pada tabel 4.4 serta uraian hipotesa diatas dapat disimpulkan bahwa Merek dan Promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Penjualan. Merek (X_3) mempunyai berengaruh lebih signifikan terhadap Penjualan dibandingkan Promosi (X_2). Sedangkan Harga (X_1) mempunyai berpengaruh negative yang tidak signifikan terhadap Penjualan. Bila harga dinaikan maka akan berakibat pada penurunan volume penjualan.

Gambar 4.4

Pengujian hipotesis antara Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Merek (X_3) secara parsial terhadap Penjualan (Y)



2.13.2. Pengujian Hipotesis pada Uji Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis ini untuk menguji *hipotesa keempat* yaitu: apakah Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. dan $F_{\text{tabel}} = 2,7047$ ($k=3$),

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} = 75,487 > F_{\text{tabel}} = 2,7047$.

Hal ini berarti variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap Penjualan (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi yaitu : $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).

2.13.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 12.0, diperoleh nilai (R^2).

Model Regresi	Multiple Regresion	(R^2)
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$	0,845	0,713

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,845 atau sebesar 84,5 % pada model regresi, dapat dikatakan bahwa naik turunnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Merek (X_3) sebesar 84,5 % sedangkan 15,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara ketiga variabel bebas harga, promosi dan merek terhadap penjualan (Y) ditunjukkan oleh *multiple regression* yaitu sebesar 0,713 atau 71,3 %, menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap variabel tidak bebas adalah cukup erat.

3. Simpulan dan Saran

3.1. Simpulan

- Pengujian secara parsial pada hipotesis pertama (H1) memberikan hasil yang tidak dimana harga (X_1) secara parsial hanya berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap penjualan ($\alpha = 5\%$). Sedangkan pengujian hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) memberikan hasil yang mendukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) dan merek (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana merek lebih berpengaruh signifikan dibandingkan dengan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
- Pengujian secara simultan pada hipotesis keempat (H4), yaitu bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan merek (X_3) secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap penjualan (Y).

3.2. Saran

- Perlu melakukan evaluasi dalam penentuan harga produk baik produk lama maupun yang baru, karena peningkatan harga akan berdampak pada penurunan penjualan walaupun pengaruhnya kurang signifikan.. Hal ini berkaitan dengan harga produk untuk barang yang sama dari perusahaan pesaing sehingga perlu kehati-hatian supaya konsumen tetap tidak pindah ke lain produk.
- Untuk lebih mengenalkan produk obat-obatan produksi PT. Anugrah Pharmindo Lestari (APL) pada masyarakat perlu dilakukan strategi pemasaran lewat promosi melalui berbagai media elektronik terutama lewat visualisasi iklan di televisi supaya menarik masyarakat untuk membeli.
- Merek produk sangat berkaitan dengan image konsumen pada nilai barang serta kualitas produk, sehingga yang perlu dilakukan adalah bagaimana menjaga loyalitas konsumen dengan mempertahankan kualitas produk. Hal diharapkan konsumen tetap loyal pada produk APL.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. and V. Kumar, 2001. *Marketing Research.*, John Wiley, New York.
- Ancok, Djameluddin, 2002, *Outbound Management Training : Aplikasi Ilmu Perilaku Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*, UII Press, Yogyakarta.
- I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, 2003, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Universitas Udayana, Denpasar
- Imam Ghozali & Castellan N. John. 2002. *Statistik Nonparametrik*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition*, New Jersey, Prentice Hall Inc
- , 1997. *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlanga
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kualitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Santoso Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research, Methods for Business: A Skill–Building Approach* (Third Edition). Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sudjana, Nana. 1995. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Swastha, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.