

PERANAN BAURAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN

Zakaria Ian Setiawan¹, Rusdiansyah²

¹Program Studi Sistem Informasi, STMIK Nusa Mandiri Jakarta
Jl. Kramat Raya No. 25, Jakarta Pusat
zakariaiansetiawan@gmail.com

²Program Studi Manajemen Informatika, AMIK BSI Jakarta
Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
rusdiansyah.rds@bsi.ac.id

Abstract — *Socio-economic changes in the current era of globalization led to a challenge that can not be avoided by the world of business in general and marketing in khususnya. Salah the efforts taken by the company in increasing sales volume is a need for a marketing strategy supported by the orientation of the marketing mix that includes product, price, promotion and place. Of the four variables in the marketing mix which became one of the starting point is the price. Pricing aims to boost sales in the marketing of goods and services, and also compete in an effort to increase the volume of sales. Determine the effect of the role of the price mix towards increased sales of medical equipment at PT Faiz Sejahtera. Tests using multiple linear regression analysis. As for determining the admissibility of the hypothesis, researchers used F test and T. The data was collected through questionnaires to 100 respondents and sampling techniques using non-probability sampling techniques. Based on the analysis suggested a role of influence between the price mix towards increased sales of medical equipment at PT. faiz Sejahtera including product, price, place, promotion.*

Intisari — Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peranan bauran harga terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT Faiz Sejahtera. Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk menentukan

diterima atau tidaknya hipotesis, peneliti menggunakan uji F dan T. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terhadap 100 responden dan teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis menyatakan adanya pengaruh antara peranan bauran harga terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT. Faiz Sejahtera diantaranya produk, harga, tempat, promosi.

Kata Kunci : Alat Kesehatan, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi.

Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran.

Menurut Geraldly Tambajong (2013) menjelaskan bahwa : Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta

mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh positif antara

variabel independen (produk, harga, tempat, promosi), terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT Faiz Sejahtera.

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel independen (produk, harga, tempat, promosi), terhadap peningkatan penjualan alat kesehatan pada PT Faiz Sejahtera.

BAHAN DAN METODE

Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan responden konsumen PT Faiz Sejahtera. Sedangkan metode pengumpulan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling* yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang itu ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau juga *captive sample (man on the street)*. Jumlah populasi yang diteliti pada penelitian ini tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini

adalah konsumen PT Faiz Sejahtera untuk melakukan pembelian produk. Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili populasi sebenarnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus formula *slovin* (Taro Yamane dalam Nidjo Sandjojo, 2014) yaitu:

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

Dimana :

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

E = Proses kelonggaran teknik dalam pengembalian sample yang masih dapat untuk ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan data dari PT Faiz Sejahtera, hingga akhir Desember tahun 2015, tercatat vendor kepada PT Faiz Sejahtera sebanyak 131 vendor yang melakukan transaksi pembelian. Maka jumlah sample untuk penelitian dengan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{131}{1 + 131 (0,1^2)} = 99,242$$

Jadi sample yang akan digunakan berjumlah 99,242 buah dibulatkan menjadi 100 kuisisioner studi kasus di PT Faiz Sejahtera.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Keberhasilan penelitian banyak ditentukan oleh instrument penelitian yang digunakan. Sebab data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti diperoleh melalui instrument penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sudjana dan Ibrahim (2007) "Instrumen sebagai alat pengumpul data harus betul-betul dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana adanya".

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berfungsi sebagai alat pengumpul data adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006).

Sedangkan menurut Sudjana dan Ibrahim (2007), Menjelaskan bahwa:

Wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpul data digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan pendapat, aspirasi, harapan, persepsi, keinginan, keyakinan, dan lain-lain dari individu/responden. Caranya, melalui pernyataan-pernyataan yang sengaja diajukan kepada individu oleh peneliti. Apabila pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan dilakukan secara lisan, maka cara ini disebut wawancara. Bila pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan secara tertulis, disebut kuesioner. Baik wawancara maupun kuesioner sama-sama perlu dipersiapkan sejumlah pertanyaan yang dibuat peneliti.

Diharapkan dengan kuesioner ini peneliti dapat menggali banyak informasi dari subjek yang berkaitan secara langsung dengan masalah penelitian yang menjadi focus utama dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan atau pernyataan telah memiliki alternative jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden. Responden tidak bisa memberikan jawaban atau respon lain kecuali yang telah tersedia sebagai alternative jawaban. Arikunto dalam Utami (2010) menyebutkan beberapa keuntungan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner antara lain:

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti
2. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden
3. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu senggang responden
4. Dapat dibuat anonym sehingga responden bebas, jujur, dan tidak merasa malu-malu untuk menjawab
5. Dapat dibuat standar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan atau pernyataan yang benar-benar sama
6. Waktu yang diperlukan relative singkat dalam menghimpun data
7. Pengumpulan data akan lebih efisien ditinjau dari segi biaya, tenaga, dan memudahkan dalam pengelolaannya.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2010) menyatakan "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial." Fenomena sosial disini telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Lebih lanjut Sugiyono (2010) menjelaskan "Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kuesioner *Pretest*

Pretest kuesioner dilakukan terhadap 100 orang responden. Tujuan dilakukan *pretest* kuesioner adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mungkin dapat timbul dalam pengolahan data sehingga kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang lebih baik dan bebas error. Adapun pengujian *pretest* kuesioner meliputi dua hal, yaitu: uji reliabilitas dan uji validitas.

Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas terhadap Kuesioner *Pretest*

Pendekatan yang dilakukan untuk menguji apakah instrumen pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang adalah dengan menghitung koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) untuk setiap variabel yang diukur. Dengan nilai koefisien alpha untuk pengukuran reliabilitas > 0.70. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang digunakan benar-benar handal dan sah untuk digunakan sebagai alat ukur. seluruh variabel dalam kepuasan nasabah menunjukkan indeks *pearson correlation* yang lebih dari 0,197. Dan untuk nilai *Sig*, untuk masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa antar instrumen dalam setiap variabel terdapat korelasi yang cukup signifikan < 0,05.

Analisa Data

Dijabarkan hasil dari analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden.

Karakteristik Responden

Responden Laki-laki lebih dominan dalam pengisian kuesioner yang berjumlah 84 orang, sedangkan responden Perempuan hanya 16 orang. Yang artinya pada di PT Faiz Sejahtera Jl. Prof.Dr. Hamka (Caplin) Ruko Bloosom larangan, Tangerang Kota tersebut lebih banyak laki-laki atau dominan dari pada perempuan yang membeli di kantor tersebut. Karakteristik usia berusia (20-30 Tahun) dengan persentase 45% dikarenakan usia ini adalah usia dimana mayoritas sudah bekerja dan minoritas menyatakan bahwa usia (>50 Tahun) dengan persentase 3% dikarenakan usia tersebut sudah mendekati usia pensiun atau sudah pensiun selain itu keterbatasan dalam kondisi fisik yang

tidak memungkinkan untuk dapat membeli di PT Faiz Sejahtera. Karakteristik instansi mayoritas responden 41 orang dengan (41%) adalah instansi dari Puskesmas sedangkan minoritas pembeli berasal dari Bendaharawan Pemerintah yaitu 5 orang (6%). Kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa di PT Faiz Sejahtera Jl. Prof. Dr. Hamka (Caplin) ruko Bloosom larangan, Tangerang Kota memiliki kolega atau customer lebih banyak relasi dengan Puskesmas.

Hasil Penelitian

Hasil pretest menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan valid dan reliabel. Maka untuk selanjutnya peneliti menambah data kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner untuk mengukur validitas dan reliabilitasnya.

Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Pendekatan yang dilakukan untuk menguji apakah instrumen pertanyaan menunjukkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran secara berulang-ulang adalah dengan menghitung koefisien alpha (Cronbach's alpha) untuk setiap variabel yang diukur. Pengujian reliabilitas dari penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Produk	0,714	0,70	Reliabel
Harga	0,818	0,70	Reliabel
Tempat	0,764	0,70	Reliabel
Promosi	0,824	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah dari hasil penelitian (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas, semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standart yang telah ditentukan yaitu (>0.70) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat Cronbach's Alpha variabel Produk 0,714, harga 0,818, tempat 0,764 dan promosi 0,824 menunjukkan semua reliabel yakni cronbach's alpha >0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan yang digunakan benar-benar handal dan sah untuk digunakan sebagai alat ukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan cara analisis faktor dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Produk			
Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Sig (2-tailed)	Keterangan
P1	0,687	0	Valid
P2	0,71	0	Valid
P3	0,725	0	Valid
P4	0,702	0	Valid
P5	0,634	0	Valid
P6	0,379	0	Valid
P7	0,402	0	Valid

Tabel.3. Hasil Uji Validitas Harga

Harga			
Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Sig (2-tailed)	Keterangan
H1	0,749	0	Valid
H2	0,782	0	Valid
H3	0,831	0	Valid
H4	0,66	0	Valid
H5	0,666	0	Valid
H6	0,654	0	Valid

Sumber: data diolah dari hasil penelitian

Tabel.4. Hasil Uji Validitas Tempat

Tempat			
Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Sig (2-tailed)	Keterangan
T1	0,701	0	Valid
T2	0,682	0	Valid
T3	0,673	0	Valid
T4	0,701	0	Valid
T5	0,683	0	Valid
T6	0,594	0	Valid

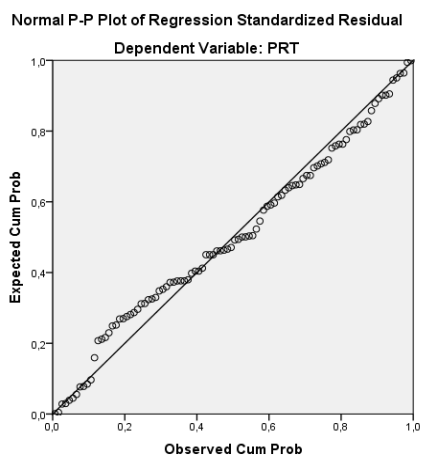
Tabel.5.Hasil Uji Validitas Promosi

Promosi			
Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Sig (2-tailed)	Keterangan
PR1	0,53	0	Valid
PR2	0,691	0	Valid
PR3	0,761	0	Valid
PR4	0,644	0	Valid
PR5	0,721	0	Valid
PR6	0,708	0	Valid
PR7	0,672	0	Valid
PR8	0,623	0	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam Produk,Harga,Tempat,Promosi menunjukkan indeks *pearson correlation* yang lebih dari $< 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas

Statistik diskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti. Uji statistik deskriptif mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari penelitian.



Gambar 1. Grafik normal probability plot

Dengan melihat grafik normal plot pada gambar dapat disimpulkan bahwa data data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoloniearitas ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

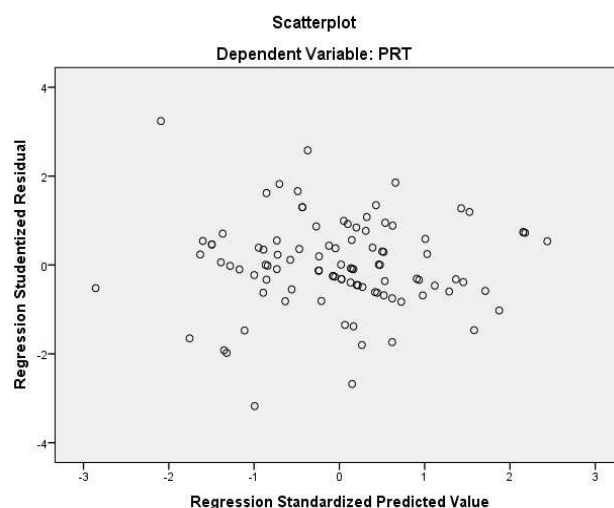
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,779	1,284
0,800	1,250
0,970	1,031

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel layanan dan nilai nasabah memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dua variabel ini terdapat multikolinearitas antar variabel independen yang lain. Sedangkan untuk variabel produk memiliki nilai VIF yang tidak melebihi 10 dapat diartikan bahwa variabel ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen ZPRED dengan residualnya DEPENDENT dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi	496,458	3	165,486	6,864	,000 ^b
Residua	942,052	96	9,813		
Total	1438,510	99			

a. Dependent Variable: PRT
 b. Predictors: (Constant), TT, HT, PT

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar diatas dan dibawah titik nol pada sumbu y dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Dalam hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error			
(Constant)	0,218	3,982		2,566	,012
PT	,316	,085	,349	3,728	,000
HT	,395	,107	,341	3,693	,000
TT	,195	,112	,146	1,743	,084

Sumber : data diolah dari hasil penelitian (2015)

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 $Y=10,218+0,316 X_1+0,395 X_2+ 0,195 X_3 +e$

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10,218	3,982
1 PT	,316	,085
HT	,395	,107
TT	,195	,112

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 16,864 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan pada F tabel dengan signifikansi diketahui df 1 (jumlah variabel-1) atau 4-1=3, dan df 3 (n-k-1) atau 100-3=97, (n adalah jumlah sample dan k adalah jumlah variabel independen) diperoleh angka sebesar 2,70. Berdasarkan kriteria uji F yang telah ditentukan, oleh karena itu F hitung > dari F tabel (16,864 > 2,70) dan tingkat signifikansi <0,05 (0,000<0,05) maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain bahwa persamaan regresi yang terbentuk dari variabel produk, harga dan tempat, sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap promosi (Y) sebagai variabel dependen.

Hasil Uji Parsial (uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	standardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10,218	3,982
1 PT	,316	,085
HT	,395	,107
TT	,195	,112

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :
 H1 : Produk berpengaruh terhadap promosi. Dari hasil uji t diketahui bahwa signifikansi 3,728 lebih dari 0.05 maka Ho diterima. Yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap promosi
 H2 : Harga berpengaruh positif terhadap promosi. Dari hasil uji t diketahui bahwa signifikansi 0.3693 lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak. Yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap promosi
 H3 :Tempat berpengaruh negatif terhadap promosi. Dari hasil uji t diketahui bahwa signifikansi 1,743 lebih besar dari 0.05 maka Ho

diterima. Yang berarti terdapat tidak pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap promosi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,325	3,1326

a. Predictors: (Constant), TT, HT, PT

b. Dependent Variable: PRT

Berdasarkan tabel 10 diatas besarnya Adjusted (R^2) adalah 0,325 hal ini berarti 32,5 % variabel dependen promosi dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, dan tempat sedangkan sisanya 67,5 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai Standar error of the estimate yang diperoleh 3,1326. Dimana semakin kecil nilai Standar error of the estimate akan membuat model regresi semakin tepat dalam memperediksi variabel dependen.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda sebagaimana telah dijabarkan sebelumnya, interpretasi hasil disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Promosi

Ho1 = Produk berpengaruh tidak secara signifikan terhadap promosi.

Ha1 = Produk berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

Berdasarkan tabel 10 variabel produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 nilai ini $< 0,05$. Hasil t hitung menunjukkan t hitung 3,728 $>$ t tabel 1.98498. maka keputusan yang diambil adalah Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

Pengaruh Harga Terhadap Promosi

Ho1 = harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga Ha1 = harga berpengaruh secara signifikan terhadap harga.

Berdasarkan tabel 10 variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 nilai ini $< 0,05$. Hasil t hitung menunjukkan t hitung 3,693 $>$ t tabel 1.98498. maka keputusan yang diambil adalah Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

Pengaruh Tempat Terhadap Promosi

Ho1 = tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

Ha1 = tempat berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

Berdasarkan tabel 10 variabel tempat memiliki nilai signifikan sebesar 0,084 nilai ini $> 0,05$. Hasil t hitung menunjukkan t hitung 1,031 $<$ t tabel 1.98498. maka keputusan yang diambil adalah Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan pada bab empat sebelumnya mengenai Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan Pada PT. Faiz Sejahtera. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Produk berpengaruh secara signifikan terhadap promosi penjualan pada PT. Faiz Sejahtera karena semakin baik produknya maka semakin besar pula promosinya untuk menjual produknya.
- Harga berpengaruh secara signifikan terhadap promosi pada PT. Faiz Sejahtera karena harga dapat meningkatkan promosi dalam memenuhi penjualan.
- Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Faiz Sejahtera.
- Secara simultan (uji F) produksi, harga dan tempat berpengaruh terhadap promosi penjualan pada Kantor PT. Faiz Sejahtera.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran yang akan dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak – pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- PT. Faiz Sejahtera
PT. Faiz Sejahtera sebaiknya meningkatkan kegiatan pameran lebih baik diandakan setahun dua kali untuk memperkenalkan produk-produk yang terbaik untuk penjualan yang dapat menambah tingkat penjualan. Dengan demikian diharapkan mampu meningkatkan penjualan.
- Costommer
Diharapkan costommer agar lebih melihat tentang promosi itu sendiri yang dilakukan PT. Faiz Sejahtera, yang mana untuk kepentingan bersama sehingga costomer diharapkan agar lebih meningkatkan pembelian.
- Akademisi
Mengingat adanya keterbatasan waktu dan tempat dalam penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian ditempat yang berbeda dan

menambah variabel independen. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap promosi.

REFERENSI

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002.
- Aria Kusuma Syamsu. 2014. Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT Nusantara Surya Sakti Bululawang. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol:16 No.1 November 2014.
- Bagian *Administrasi*. 2015. Struktur Organisasi. Tangerang: PT Faiz Sejahtera.
- Djamaludin Karim, Jantje L. Sepang dan Bode lumanauw. 2014. Marketing Nix pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group. Sulawesi Utara: Jurnal Emba Falkutas Ekonomi dan Bisnis Vol 2, No 1. Maret 2014: 421-430.
- Hendra, Saputra. 2008. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sandjojo, Nidjo. 2014. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*, edisi revisi : Falkutas Ilmu Komputer.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado. ISSN: 2303-1174. Manado : Jurnal Emba fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Vol:1 No 3. September 2013: 1291-1301.

BIODATA PENULIS

Zakaria Ian Setiawan. Mahasiswa STMIK Nusa Mandiri Program Studi Sistem Informasi.



Rusdiansyah, M.Kom, Menyelesaikan program Pasca Sarjananya pada Pasca Sarjana STMIK Nusa Mandiri menjadi Staff Pengajar di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan AMIK BSI Jakarta, aktif mengajar sampai saat ini dan selalu membantu mahasiswa dalam melakukan penelitian dan Membimbing mahasiswa Skripsi.