

PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK HERBAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA APOTEK AZHAR FARMA BANJARMASIN

ABSTRAK

Amira Nadiani Mukhlisa¹, Farida Yulianti², Prihatini Ade Mayvita³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310578
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 069 809 131
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 001 905 7201

Email :

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk herbal dan media promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli sekaligus mengonsumsi obat herbal di Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan Koefisien regresi secara parsial untuk variabel kualitas produk dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,931 > 0,05$), dan variabel media promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0.000 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan. Pada uji f secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Media Promosi secara serempak atau bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan karena pada kedua perhitungan F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji korelasi yang tampak pada table di atas untuk r hitung variable kualitas produk (X1) lebih besar dari r table ($0,620 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, sementara nilai sig (2-tailed) nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 diterima kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sementara untuk variable media promosi (X2) dari hasil uji korelasi r table ($0,809 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, dilihat dari nilai sig (2-tailed) variable media promosi memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesa diterima yaitu media promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa variable paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah variable Media promosi yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.780.

Kata Kunci : Media Promosi, Kualitas Produk, Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the quality of herbal products and promotional media have a positive and significant effect partially or simultaneously on increasing sales at Azhar Farma Pharmacy Banjarmasin. And to find out which variabels have the most dominant effect on increasing sales at Azhar Farma Pharmacy Banjarmasin.

The type of research in this research is research with quantitative methods with multiple regression data analysis techniques. The population used in this study were customers who bought and consumed herbal medicines at Azhar Farma Pharmacy Banjarmasin. The sampling method used accidental sampling, namely the sampling method carried out by using anyone who happened to be a sample.

The results showed that the partial regression coefficient for the quality variable stated that it had no effect on increasing sales with a significant value of more than 0.05 ($0.931 > 0.05$), and the media promotion variable partially had a significant effect of 0.000 so that if there was a changes in this variable will affect the variable sales increase. The f test simultaneously shows that the effect of the independent variables on Product Quality and Promotional Media simultaneously or together on Sales Increase because in both calculations $F \text{ count} > F \text{ table}$ and the significance level is $0.00 < 0.05$. the results based on the correlation test shown in the table above for r count of product quality variable (X1) is greater than r table ($0.620 > 0.1986$) meaning that there is a positive relationship between variables, while the value of sig (2-tailed) is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$) means that H_0 received product quality has an effect on increasing sales. Meanwhile for the promotional media variable (X2) from the results of the correlation test r table ($0.809 > 0.1986$) it means that there is a positive relationship between the variables, seen from the sig value (2-tailed) the promotional media variable has a significant $0.000 < 0.05$ which means the hypothesis accepted that media promotion has an effect on increasing sales. Based on the results of the analysis, it can be explained that the most dominant variable influencing the increase in sales is the Promotional Media variable which has a regression coefficient value of 0.780.

Keywords: *Promotional Media, Product Quality, Sales*

PENDAHULUAN

Masifnya laju pertumbuhan pasien COVID-19 mendorong berbagai pihak mengerahkan daya dan upaya menemukan obat yang ampuh untuk mengakhiri pandemi ini. Belum ditemukannya obat hingga saat ini, membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya memelihara kesehatan dan daya tahan tubuh. Salah satunya dengan mengonsumsi obat-obatan herbal sebagai salah satu upaya pencegahan COVID-19.

Selama masa pandemi COVID-19, kebutuhan akan obat herbal melonjak seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat

akan pentingnya meningkatkan imunitas tubuh. Peningkatan *demand* obat herbal ini menjadi peluang untuk pengembangan produk herbal Indonesia yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu, label dan iklan. Merupakan salah satu tanggung jawab Badan POM untuk mengawal pengembangan produk herbal berkualitas di era pandemi.

Obat herbal telah menjadi alternatif pilihan pengobatan yang mulai dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai perusahaan farmasi mulai memperluas usahanya untuk masuk kedalam

pasar obat herbal ini. Selaras dengan meningkatnya permintaan atas produk obat herbal, tren yang sedang berkembang menjadikan perusahaan pada bidang farmasi mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Industri obat herbal menjadi pilihan yang menjanjikan bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Pada perusahaan yang diteliti yaitu Apotek Azhar Farma Banjarmasin, merupakan salah satu toko obat-obatan berbagai macam merek dan produk herbal, juga melayani pembelian obat sesuai dengan resep dokter dan pemeriksaan darah. Dalam penjualan produk obat-obatnya telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti salah satunya adalah obat-obatan herbal

Produk herbal yang di tawarkan oleh Apotek Azhar Farma Banjarmasin untuk tahun 2021 mengalami penurunan signifikan yaitu sebanyak 830 produk dari tahun sebelumnya dengan nilai prosentase lebih dari 100% yaitu sebesar 255%. Hal ini menunjukkan bahwa Apotek Azhar Farma Banjarmasin harus menetapkan strategi penjualan khusus produk herbal melalui perkenalan media promosi yang menawarkan kualitas produk herbal.

Semakin meningkatnya produsen obat herbal menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran dan lebih berinovasi meningkatkan kualitas, guna mempertahankan dan menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun tingkat penjualan yang tinggi. Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya harus

berorientasi pada kualitas produk dan promosi.

Dalam memasarkan dan menjual produknya pemasar perlu memahami mengenai produk dan mampu menjelaskan kegunaan produk agar dapat dipahami konsumen, pemasar juga harus bisa meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut hal ini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dan mengkonsumsinya terus-menerus. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha farmasi dalam mencari strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya produk herbal.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya sering menjadi pertimbangan konsumen yaitu promosi dalam memasarkan produk, dan kualitas produk yang aman dikonsumsi karena bersifat herbal sehingga diharapkan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan banyak faktor yang harus dipertimbangkan yaitu, setiap perusahaan harus mempunyai misi dan strategi pemasaran yang tepat, dengan adanya strategi yang tepat, perusahaan dapat mengenal dengan baik kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta dapat mengantisipasi kesempatan dan ancaman dari perusahaan lain, sehingga perusahaan lebih memantapkan diri dalam menghadapi persaingan yang ada dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk, serta promosi yang tepat.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang

bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan. Namun apabila pemasar memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggannya. Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk herbal, dimana menurut Kotler dan Keller (2018:121) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk ialah suatu produk tersebut mampu menjalankan beberapa fungsinya seperti keandalan, ketetapan, daya tahan, perbaikan dan operasi juga fungsi yang lainnya.

Jika pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Variabel kedua yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya Menurut Simamora (2012) Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Kegiatan media promosi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sasaran sehingga mendapat

respon positif dalam membantu Apotek Azhar Farma Banjarmasin untuk meningkatkan penjualannya. Dengan demikian, diperlukan pengukuran tingkat efektivitas media promosi dan kualitas produk herbal pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin.

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Produk Herbal Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, teknik kuesioner yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen di Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Sedangkan teknik pembuatan skala yang penulis gunakan dalam penelitian ini termasuk dalam skala Likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi penelitian yaitu adalah pelanggan yang membeli sekaligus mengonsumsi obat herbal di Apotek Azhar Farma Banjarmasin. Sementara pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel

dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel Sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil kuesioner berjumlah 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Parsial (uji t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Ho : $b_i = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Media Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y).

Ho : $b_i \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Media Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK)

Ho diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho diterima, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

$t\text{-tabel}$ diperoleh dengan derajat bebas = $n - k$

n = jumlah sampel, yaitu 100 orang

k = jumlah variabel yang digunakan, yaitu 2

variabel derajat kebebasan = $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $t\text{-table}$ (1.66055)

Tabel 4.1
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	4.937	3.506	.001	
Kualitas Produk (X ₁)	.006	.086	.931	Tidak Berpengaruh
Media Promosi (X ₂)	.780	12.638	.000	Berpengaruh
T tabel = 1.66055				F table = 3.09

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas yang bersumber dari hasil perhitungan SPSS Vers. 22 dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,931 > 0,05$). Sementara variabel Media Promosi (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikan masing-masing 0.000.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji f digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh seluruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.2
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3780.858	2	1890.429	299.675	.000 ^a
	Residual	611.902	97	6.308		
	Total	4392.760	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 299.675 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan α adalah 5 % adalah 3,09 yang diperoleh dari :

$$f = (k ; n - k)$$

$$f = (2 ; 100 - 2)$$

$$f = (2 ; 98) = 3,09$$

Jadi f tabelnya 3,09. Oleh karena pada kedua perhitungan F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Media Promosi secara serempak atau Bersama-sama adalah signifikan terhadap Peningkatan Penjualan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Herbal Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Berdasarkan perhitungan komputer dengan program SPSS Versi 22, diketahui koefisien regresi secara parsial untuk variabel kualitas produk dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,931 > 0,05$). Artinya secara parsial variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Selain itu diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,086 adalah $<$ dari pada nilai t tabel sebesar 1.66055. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikansi (nyata) dari kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk herbal pada Azhar Farma Banjarmasin ditolak..

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan disebutkan bahwa faktor kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap factor peningkatan penjualan.

Kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai dorongan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk herbal. Sebelum mengambil keputusan

untuk membeli, konsumen akan melihat apakah produk tersebut berkualitas, pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, produk herbal yang rasanya enak, berkualitas dan tahan lama, pengemasan yang baik dan merek yang sudah terkenal. Perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produk akan dapat bersaing dipasaran, mempunyai pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

b. Pengaruh Media Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Herbal Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 2020: 394).

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Variabel media promosi secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) sebesar 0.000 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel peningkatan

penjualan. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel media promosi dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kegiatan promosi yang saat ini dilakukan maupun dengan melaksanakan terobosan-terobosan baru kaitannya dengan maksud agar calon konsumen lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelanggan tetap dan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Media Promosi secara bersama-sama Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Herbal Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Pada uji f secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Media Promosi secara serempak atau Bersama-sama adalah signifikan terhadap Peningkatan Penjualan karena pada kedua perhitungan F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$.

Dalam penelitian Endar Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan (Endar Sugiyono, 2018 : 27).

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program

pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 2020: 394).

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan deferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini bisa diketahui dari uji yang dilakukan secara simultan dari tiap variabel yang mempengaruhi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan faktor promosi, walaupun hasil dari penelitian menunjukkan besarnya atau sumbangsih faktor kualitas produk dan faktor promosi termasuk dalam tingkatan yang rendah.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Becti Setiawati. 2016, dimana ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal. Besarnya pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316.

d. Korelasi Pengaruh Kualitas Produk dan Media Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Herbal Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Berdasarkan hasil uji korelasi yang tampak pada table di atas untuk r hitung variable kualitas produk (X1) lebih besar dari r table ($0,620 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, sementara nilai sig (2-tailed) nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 diterima kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Sementara untuk variable media promosi (X2) dari hasil uji korelasi r table ($0,809 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, dilihat dari nilai sig (2-tailed) variable media promosi memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesa diterima yaitu media promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

e. Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa variable paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah variable media promosi yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.780. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anton A Setiawan (2018). Yang mengatakan bahwa media promosi memberikan pengaruh jangka panjang terhadap peningkatan penjualan, artinya semakin seorang melihat promosi yang ditawarkan maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian

PENUTUP

1. Koefisien regresi secara parsial untuk variabel kualitas produk dinyatakan

bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 ($0,931 > 0,05$)

2. Variabel media promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0.000 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel peningkatan penjualan
3. Pada uji f secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen Kualitas Produk dan Media Promosi secara serempak atau bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan karena pada kedua perhitungan F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$
4. Berdasarkan hasil uji korelasi yang tampak pada table di atas untuk r hitung variable kualitas produk (X1) lebih besar dari r table ($0,620 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, sementara nilai sig (2-tailed) nilainya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti H_0 diterima kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
5. Sementara untuk variable media promosi (X2) dari hasil uji korelasi r table ($0,809 > 0,1986$) artinya antara variable ada hubungan positif, dilihat dari nilai sig (2-tailed) variable media promosi memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesa diterima yaitu media promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
6. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa variable paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah variable Media promosi yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.780

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen, sebelum memilih produk herbal yang akan dibeli hendaknya konsumen lebih teliti dalam hal kualitas karena kualitas merupakan jaminan bahwa produk itu baik dan layak untuk dikonsumsi.
2. Bagi Apotek Azhar Farma Banjarmasin, untuk tetap mempertahankan kualitas produk, sebaiknya pihak apotek memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan promosi dari produk, melakukan pengemasan yang baik, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal diatas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh. Apotek Azhar Farma Banjarmasin diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang pada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru. Kaitannya dengan semakin mengenalkan produk kepada kosumen dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelanggan tetap. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka produsen harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: ALFABETA, 2012).

Angipora, M. Dasar-Dasar Pemasaran. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Assauri, S. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

Cangara, H. Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019).

Chandra, G. Strategi dan Program Pemasaran Ed. 1. (Yogyakarta: Andi, 2012).

Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., & Supratikno, H. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Kennedy, J.E. & Soermanagara, R.D. Marketing Communication: Taktik & Strategi. (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2019).

Kotler, P. Marketing Insights From A to Z (80 Konsep Yang Harus Dipahami Setiap Manajer). (Jakarta: Erlangga, 2013).

----- Manajemen Pemasaran, Ed ke-11. (Jakarta: Indeks, 2015).

Kotler, P & Susanto. A.B. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Ed. 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

Ma'ruf, H. Pemasaran Ritel. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).

Muhidin, S.A & Abdurahman, M. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS). (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017).

Mulyana, D & Rakhmat, J. Komunikasi Antar Budaya (Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang

- Berbeda Budaya). (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015).
- Nadyati, S. Analisis Efektivitas Bauran Promosi PT. Giant Hypertmart Botani Bogor. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen; 2015.
- Prasetyo, B & Jannah, L.M. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Prisgunanto, I. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016).
- Priyatno, D. Mandiri Belajar SPSS. (Yogyakarta: MediaKom, 2018).
- Rahmawati, E.P. Analisis Efektivitas Modernisasi Perpajakan dalam Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Utara. [Skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial; 2018.
- Sastropetro, S. Partisipasi, Komunikasi, Persuasi, dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional. (Bandung: PT. Alumni, 2018).
- Setiadi, N. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. (Jakarta: Kencana, 2013).
- Shim, T.A. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (Jakarta: Erlangga, 2014).
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian. (Bandung: ALFABETA, 2012).
- Suprpto, T. Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi. (Yogyakarta: MedPress, 2018).
- Tjiptono, F. Strategi Pemasaran, Ed. 2. (Yogyakarta: Andi, 2001). Pemasaran Jasa. (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2017).
- Umar, H. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2013).
- Wahyuningtias, Y.T. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Langgeng Jaya di Mojokerto. [Skripsi]. Jember: Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Manajemen; 2017