PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PADA APOTEK SAHABAT DI KABUPATEN SAMBAS

SKRIPSI

OLEH :

NURFIADLI
NIM. 141310220

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas. Metode penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli obat di Apotek Sahabat Kabupaten Sambas dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang dilakukan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu Y= 3,053+0,316X. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,309, artinya hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah rendah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,096. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 10,352 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK SAHABAT DI KABUPATEN SAMBAS

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

NURFIADLI
NIM. 141310220

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal: 26 Agustus 2019

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama	**Penguji Utama**
Samsuddin, SE, M. Si	**Dedi Hakiyanto, SE, MM**
NIDN. 11-131177-01	**NIDN. 11-131177-02**
Pembimbing Pembantu	**Penguji Pembantu**
Fita Kurniasari,S.M.B.,M.A.B.	**Sumiyati, SE, MM**
NIDN. 11-040790-02	**NIDN. 11-251178-01**

Pontianak, 26 Agustus 2019
Disahkan Oleh:
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN

Samsuddin, SE, M. Si
NIDN. 11-131177-01

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas". Penelitian dan penulisan ini dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab penulis guna memenuhi syarat dalam menempuh ujian sarjana untuk menyelesaikan perkuliahan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E), di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tentunya berkat bimbingan, arahan serta dukungan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan juga selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Pimpinan beserta karyawan pada Apotek Sahabat yang telah bersedia membantu dan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian ini berlangsung.
5. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik berupa doa, nasehat, motivasi, materi dan lain sebagainya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Teman-teman Fekon 09 Angkatan 2014 yang telah senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik berupa pemikiran, tenaga dan lain sebagainya dari awal perkuliahan hingga selesai.
7. Teman-teman pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang tak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Rasa hormat penulis untuk semua pihak atas segala dukungan dan doa, semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis.

Penulis sudah berusaha secara maksimal dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Apabila masih terdapat kesalahan atau kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi tambahan ilmu bagi pembaca dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Pontianak, 4 Juli 2019

Penulis

Nurfiadli
NIM. 141310220

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Permasalahan 7

C. Pembatasan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian 8

F. Kerangka Pemikiran 8

G. Metode Penelitian 11

BAB II LANDASAN TEORI .....

A. Pemasaran 20

B. Bauran Pemasaran 21

C. Keputusan Pembelian 26

1. Peran Pembelian 26

2. Proses Keputusan Pembelian 27

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....

A. Sejarah Berdirinya Apotek Sahabat 30

B. Visi dan Misi Apotek Sahabat 31

1. Visi 31

2. Misi 31

C. Struktur Organisasi 32

D. Aspek Sumber Daya Manusia 34

1. Rekrutmen Karyawan 34
2. Jumlah Karyawan 34
3. Gaji Karyawan 34
4. Jam Kerja Karyawan 34

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....

A. Karakteristik dan Responden 36
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
2. Profil Responden Berdasarkan Umur 37
3. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan 37
4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 38
6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 39
7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 39

B. Uji Instrumen 39
1. Uji Validitas 39
2. Uji Reliabilitas 41

C. Uji Normalitas 42
D. Analisis Regresi Linear Sederhana 43
E. Koefesien Korelasi (R) 44
F. Koefesien Determinasi (R^2) 44
G. Uji Kelayakan Model (Uji F) 45

BAB V PENUTUP .....

A. Kesimpulan 46
B. Saran 47

DAFTAR PUSTAKA 49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Apotek di Kabupaten Sambas 3
Tabel 1.2 Harga Obat Berdasarkan Golongan 4
Tabel 1.3 Hasil Penjualan 5
Tabel 1.4 Skor Pernyataan Responden 15
Tabel 1.5 Pedoman dan Interpretasi Terhadap Nilai r 18
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan 37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 38
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 39
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X 40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y 41
Tabel 4.10 Hasil Uji reliabilitas Variabel X dan Y 41
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 42
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana 43
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Korelasi (R) 44
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 27
Gambar 3.1 Struktur Organisasi 32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian 51
LAMPIRAN 2. Data Responden..... 54
LAMPIRAN 3. Tabulasi Variabel X 58
LAMPIRAN 4. Tabulasi Variabel Y 64
LAMPIRAN 5. Hasil Perhitungan Uji Validitas X..... 69
LAMPIRAN 6. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas X..... 76
LAMPIRAN 7. Hasil Perhitungan Uji Validitas Y..... 77
LAMPIRAN 8. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Y..... 82
LAMPIRAN 9. Hasil Perhitungnan Uji Normalitas 83
LAMPIRAN 10. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana 84
LAMPIRAN 11. Hasil Perhitungan Analisis Koefesien Korelasi Dan Deteminasi 85
LAMPIRAN 12. Hasil Perhitungan Uji Kelayakan Model 86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan modal utama untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, di Indonesia angka standar kesehatan masih terbilang kecil. Mungkin salah satu penyebab dari masalah tersebut adalah tingkat ekonomi masyarakat yang berbeda-beda. Masyarakat lebih peduli bagaimana cara mereka mendapatkan uang daripada menjaga kesehatannya sendiri. Tidak sedikit masyarakat yang masih menerapkan *healthy seeking behavior*, yaitu baru mencari pelayanan kesehatan setelah jatuh sakit. Jadi paradigma sehat tidak tertanam di pemikiran masyarakat. Karena itu masyarakat memerlukan sarana pelayanan untuk masyarakat yaitu apotek.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga pelanggan menjadi puas. Karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan untuk memenangkan persaingan. Caranya adalah secara terus-menerus berupaya memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membuat mereka loyal, sehingga mereka akan menggunakan jasa yang disediakan dalam jangka panjang.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian menjelaskan bahwa “Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian, tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker”. Apotek

merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan untuk masyarakat yang keberadaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 25 tahun 1980 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Apotek, Peraturan Menteri Kesehatan No. 922/MENKES/PER/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek, Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1332/MENKES/SK/X/2002 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 922/MENKES/PER/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek, Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1997 tentang Psikotropika, Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang Republik Indonesia No. 35 tahun 2009 tentang Narkotika, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 tahun 2009 tentang Kefarmasian, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 889/MENKES/PER/V/2011 tentang Registrasi Izin Praktik dan Izin Kerja Tenaga Kefarmasian.

Kemajuan di bidang perekonomian telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, tidak terkecuali usaha jasa pelayanan kesehatan. Permintaan konsumen akan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan yang meningkat mengakibatkan peningkatan munculnya bisnis yang berorientasi pada jasa pelayanan kesehatan, termasuk diantaranya adalah apotek.

Akibat beragamnya kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan jasa kesehatan menyebabkan jumlah apotek juga bertambah. Berikut adalah data yang menampilkan daftar apotek yang ada di Kabupaten Sambas tahun 2018:

Tabel 1.1
Dinas Kesehatan Kabupaten Sambas
Daftar Apotek di Kabupaten Sambas
Tahun 2018

No.	Nama Apotek	Alamat
1	Apotek Vita Farma	Jl.Abdul Kadir Kasim, Kec. Pemangkat
2	Apotek Millenia Farma	Jl. Keramat Ds. Pasar Melayu, Kec. Sambas
3	Apotek Mitra Sehat	Jl. Pendidikan Tumuk Manggis, Kec. Sambas
4	Apotek Sehat	Jl. Raya Tebas No. 1 Tebas Kuala Kec. Tebas
5	Apotek Cipto	Jl. Sejahtera No. 74, Kec. Pemangkat
6	Apotek Mitra Jaya	Jl. Stasiun Bis No. 35/37 Penjajab Pemangkat, Kec. Pemangkat
7	Apotek Medika	Jl. Gusti Hamzah No. 99A Desa Durian, Kec. Sambas
8	Apotek Sahabat	Jl. Pendidikan No. 6 RT 003/014 Desa Tumuk Manggis, Kec. Sambas
9	Apotek Sekar Sehati	Jl. Stadion No. 20 Pemangkat Harapan, Kec. Pemangkat
10	Apotek Sambas	Jl. Dusun Manggis, Kec. Sambas
11	Apotek Pemangkat	Jl. Moh. Hambal Pemangkat No. 27 Pemangkat Kota, Kec. Pemangkat
12	Apotek Tebas Farma	Jl. Raya Tebas No. 21 Desa Tebas Kuala, Kec. Tebas
13	Apotek Kite	Jl. Raya Tebas No. 11 Tebas Kuala, Kec. Tebas
14	Apotek Biru	Jl. Raya Selakau Dusun Sekunang No. 21 Selakau
15	Apotek Multi Jaya	Jl. Raya Tebas No. 10 Tebas Sungai, Kec. Tebas
16	Apotek Bersama	Jl. Moh. Hambal No. 5 Pemangkat Kota, Kec. Pemangkat
17	Apotek Sentosa	Jl. Pembangunan No. 60 Rt 001/009. Pemangkat
18	Apotek Jawai	Dusun Dungun Laut Rt 005/003, Kec. Jawai
19	Apotek Arsil	Jl. Raya Semparuk, Kec. Semparuk
20	Apotek Keluarga	Jl. Pembangunan Desa Lonam, Kec. Pemangkat

Sumber : Dinas Kesehatan Kabupaten Sambas, 2018

Apotek Sahabat merupakan salah satu dari 20 Apotek yang ada di Kabupaten Sambas. Apotek Sahabat didirikan pada tahun 2011 oleh Malistina, dan Apoteker pada Apotek Sahabat adalah Yuliani, S.Si.,Apt. Apotek Sahabat telah mendapatkan perpanjangan izin pada tahun 2016-2021 dengan Nomor: 441/003-APT/2016/YKS-DKS.

Obat yang dijual di Apotek Sahabat mempunyai golongan dan harga yang bervariasi, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Apotek Sahabat
Harga Obat Berdasarkan Golongan
Tahun 2018

No.	Golongan Obat	Harga (Rp)
1	Obat Bebas	4.000 – 115.000
2	Obat Bebas Terbatas	3.800 – 87.000
3	Obat Keras	4.050 – 112.500

Sumber : Apotek Sahabat di Kabupaten Samba, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Apotek Sahabat menjual 3 (tiga) golongan obat yaitu obat bebas, obat bebas terbatas dan obat keras, dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp. 3.800,00 sampai dengan Rp. 112.500,00.

Tabel 1.3 menampilkan hasil penjualan obat pada Apotek Sahabat dari tahun 2015 sampai dengan 2017:

Tabel 1.3
Apotek Sahabat
Hasil Penjualan Obat
Tahun 2015 – 2017

No.	Tahun	Hasil Penjualan (Rp.)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	2015	1.623.116.000	-
2	2016	1.668.848.000	2,82
3	2017	1.737.446.000	4,11

Sumber : Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas, 2018

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa hasil penjualan obat pada Apotek Sahabat dari tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hasil penjualan obat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,82% dari tahun 2015, dan hasil penjualan obat pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 4,11% dari tahun 2016.

Adapun kebijakan yang dilakukan oleh Apotek Sahabat adalah sebagai berikut:

1. Produk *(Product)*

   Apotek Sahabat menjual 3 (tiga) golongan obat, yaitu obat bebas, obat bebas terbatas dan obat keras. Untuk obat bebas dapat dibeli tanpa resep dokter, sedangkan untuk obat bebas terbatas dan obat keras dapat dibeli dengan menggunakan resep dokter. Apabila konsumen ingin membeli obat bebas terbatas dan obat keras tanpa menggunakan resep dokter, maka pihak apotek tidak akan menjual obat tersebut karena dikhawatirkan dapat disalah gunakan. Apabila konsumen ingin membeli obat bebas terbatas dan obat keras dengan resep dokter namun obat tersebut tidak tersedia, maka pihak apotek juga tidak akan mengganti obat tersebut dengan merek lain yang mempunyai kandungan sama, kecuali atas izin dokter yang bersangkutan.

Untuk setiap pembelian obat pihak apotek selalu memberikan informasi terkait penggunaan obat yang dibeli oleh konsumennya dengan tujuan penggunaan obat tersebut sesuai dan aman bagi penggunanya.

Apotek Sahabat adalah salah satu apotek yang melakukan pengadaan obat melalui jaringan distributor yang telah memenuhi kualifikasi, dengan demikian jenis obat yang dijual cukup lengkap serta kualitas obat yang baik. Pemilihan distributor ini untuk menjamin kualitas produk agar obat yang dikonsumsi masyarakat aman, manjur, dan bermanfaat. Pelayanan di Apotek Sahabat dimulai pada Pukul 08.00 samapai dengan 22.00 WIB.

2. Harga *(Price)*

Harga obat yang dijual di Apotek Sahabat bervariasi mulai dari Rp. 3.800,00 sampai dengan Rp. 112.500,00, sesuai dengan golongan obat yang tersedia. Apotek Sahabat juga menyediakan daftar harga obat yang dijual sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan harga obat yang diperlukan.

3. Tempat *(Place)*

Apotek Sahabat terletak di Jalan Pendidikan No. 6, RT/RW 003/014, Desa Tumok Manggis, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas. Letak Apotek Sahabat sangat strategis karena posisinya tidak jauh dari RSUD Kabupaten Sambas, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau serta mencari obat yang diperlukan.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi yang dilakukan Apotek Sahabat adalah dengan menggunakan media sosial, pembagian brosur, dan pemberian kalender setiap tahunnya pada konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sahabat Di Kabupaten Sambas".

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah "Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas?".

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian, penulis membatasi penelitian pada:

1. Variabel bauran pemasaran diukur dengan dimensi sebagai berikut:
   a. Produk *(product)*
   b. Harga *(price)*
   c. Tempat *(place)*
   d. Promosi *(promotion)*
2. Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 dimensi, yaitu :
   a. Pengenalan Kebutuhan.
   b. Pencarian Informasi.
   c. Evaluasi Alternatif.

d. Keputusan Pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaranterhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat :

1. Bagi Penulis

   Untuk memperoleh gambaran tentang pokok masalah yang ada di objek penelitian dan membandingkan dengan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terhadap pokok masalah yang telah disesuaikan dengan teori yang ada.

3. Bagi Almamater

   Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah hasanah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): "Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): "Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): "Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179):

Keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Berikut 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan
   Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan rasa lapar, haus, dan seks yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.
b. Pencarian informasi
   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
c. Evaluasi alternatif
   Cara konsumen dalam menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memprosesinformasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui

beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

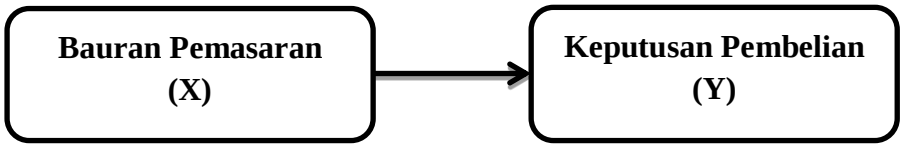
d. Keputusan pembelian
   Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
e. Perilaku pasca pembelian
   Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian *(postpurchase behavior)*yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas, dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriana, dkk (2006) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)", menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Kusumaningrum (2016) yang berjudul "Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotek Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik", menunjukkan bahwa factor individu dan bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:59): “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat”. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dalam bentuk :

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Informasi tersebut diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:194):

> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report,* atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka *(face to face)* maupun dengan menggunakan telepon.

Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pimpinan Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan. Adapun data yang diperoleh adalah mengenai jam operasional, jumlah karyawan, jam kerja karyawan serta tugas tiap-tiap bagian.

2) Kuesioner

Sugiyono (2014:199) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Penulis memberikan kuesioner kepada konsumen Apotek Sahabat.

3) Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya". Data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar apotek di Kabupaten Sambas, harga obat berdasarkan golongan, dan jumlah penjualan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:117): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen yang membeli obat di Apotek Sahabat Kabupaten Sambas.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:118): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori Roscoe dalam Sugiyono (2017:90-91): “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30-500”. Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka sampel yang akan digunakan/diambil adalah sebesar 100.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling. Purposive sampling* menurut Sugiyono (2014:124): “Yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi”. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah berumur minimal 17 tahun yang merupakan konsumen yang membeli obat dengan kemauan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini

adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39): "Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39): "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Variabel terikat (*dependent variable)* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93): "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.4
Skor pernyataan responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

6. Alat Analisis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): "Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur". Teknik yang digunakan untuk validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* (Siregar, 2017:339) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

n= JumlahResponden

x= Skor Variabel

y= skor total dari variabel untuk responden ke-*n*

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r tabel) = 0,195 dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n) = 100. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

a) Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = [\frac{k}{k-1}][1 - \frac{\Sigma\sigma^2_b}{\sigma^2_1}]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2_b$ = jumlah varian butir

$\Sigma\sigma^2_b$ = varian total

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): "Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak". Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov

dimana taraf signifikan = 0,05. Kriteria yang digunakan jika probabilitas (sig) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linear sederhana. Menurut Siregar (2017:379): "Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan dalam Siregar (2017:379).

$$Y = a + b.X$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (*dependent)* ; Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabel Bebas (*independent)* ;Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi (r)

Dalam Siregar (2017:337): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel". Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu

bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS 19.00 for *windows.* Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pedoman dan Interpretasi Terhadap Nilai r

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017:184)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): "Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)". Adapun rumus koefesien determinasi dalam penelitian ini adalah:

$$KD = (r)^2 x100\%$$

Sumber: Siregar (2017:338)

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas.

1) Menentukan Hipotesis

   Ho : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas.

   Ha : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas.

2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: a = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) n-2atau 100-2 =98.

3) Menentukan kriteria keputusan:

   a) Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

   b) Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, tetapi berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai *(value)* yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasikan berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya dipasar walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit.

Kotler dan Keller (2009:5): "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial". Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5): "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu dan kelompok yang maksimal. Kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan

konsep harga, promosi, dan distribusi barang-barang, jasa, serta ide untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

B. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan menggunakan bauran pemasaran, dapat mempengaruhi sasaran mereka sehingga produk atau jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya maka selanjutnya akan dijelaskan definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Zeithaml, Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2015:48) menyatakan bahwa "Konsep bauran pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi)".

1. Produk *(Product)*

   Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan "Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran".

Menurut Tjiptono (2014:42): “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan dan keinginan pelanggan”.

Jadi, berdasaarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, organisasi, maupun gagasan untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga *(Price)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk/jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, supplier dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta tingkat

keuntungan perusahaan. Setelah ditentukan tujuan penetapan harga, maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga.

3. Tempat *(place)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14):

> Saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik/jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi menangkap distributor, pedagang grosir, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan menyangkut gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

Untuk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan nya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari manfaat dan nilai dari jasa.

Menurut Hurryati (2015:55-56):

> Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam

tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemulihan lokasi, yaitu:

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi peyedia jasa, leta lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi itu penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka dibeberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi tidak menjadi begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu, dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables,* mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variable*serta mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dapat proporsi yang tepat, sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

4. Promosi *(promotion)*

Menurut Hurriyati (2015:57): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2015:59):

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Betapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi *(promotion mix)*, diantaranya ialah:

a. *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman kepada pelanggan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.
b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian.
c. Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang peningkatan jumlah produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangatlah beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan dapat meningkatkan infulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.
d. Hubungan masyarakat *(public relations)* merupakan upaya untuk berkomunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok perusahaan tersebut.
e. *Direct marketing* merupakan system pemasaran yang menerapkan system interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa iklan untuk meningkatkan respon yang terukur. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi di tujukan langsung kepada konsumen agar pesan-pesan tersebut dapat ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan.

f. *Word of mouth* yaitu suatu komunkasi dari mulut ke mulut yang merupakan ciri khusus dalam bisnis. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi seseorang melalui *word of mounth* menjadi salah satu sumber yang penting dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan lebih disukai dengan sumber informasi.

C. Keputusan Pembelian

1. Peran Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:206): "Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli".

Menurut Kotler dan Keller (2009:206-207) terdapat 7 peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus *(initiator)*, pengguna atau orang lain dalam orgaisasi yang meminta pembelian sesuatu.
b. Pengguna *(user)*, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
c. Pihak yang mempegaruhi *(influencer)*, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
d. Pengambilan keputusan *(decider)*, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
e. Pemberi persetujuan *(approver)*, orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambilan keputusan atau pembeli.
f. Pembeli *(buyer)*, orang yang akan melakukan pembelian nyata.
g. Penjaga gerbang *(gatekeeper)*, orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179):

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan pada gambar 2.1, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179-181)

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh tahapan itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179-181), Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan
   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan *(need recognition)*, dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus yang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal, contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berfikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan

nya, dan bagaimana maslah itu bisa mengarahakan konsumen pada merk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuatdan produk yang memuaskan ada pada dekat konsumen itu, konsumen ungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyipan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi *(information search)* yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalian oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber pribadi cenderugn efektif. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif (*alternative evalation)*, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa evaluasi dilakukan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantiya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian *(purchase decision)*, konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunnyai arti penting bagi anda, maka anda berfikir seharusnya anda membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunnya aharga, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa dia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku psaca pembelian *(postpurchase behavior)* yang harus diperhatiakan oleh pemasar. Apa yang menentukan akan kepuasan dan ketidakpusan pembeli terhadap suatu pembeliannya? Jawabannya teretak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya jika produknya memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen merasa sangat puas.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Apotek Sahabat

Apotek Sahabat yang berada di Jalan Pendidikan No.06, rt/rw 03/014 Desa Tumuk Manggis, Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas didirikan pada tahun 2011 oleh Malistina dan seorang Apoteker bernama Yuliani S.Si., Apt. Apotek Sahabat yang merupakan salah satu dari 20 apotek yang ada di Kabupaten Sambas dan telah mendapat izin pendirian apotek yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sambas dengan Nomor: 441/003-APT/2016/YKS-DKS. Dengan demikian Apotek Sahabat telah memiliki legalitas yang jelas dan berdasarkan peraturan yang diatur dalam Undang-Undang pendirian apotek, sehingga Apotek Sahabat adalah salah satu apotek yang menjadi rekomendasi yang baik untuk mencari obat yang aman. Pada saat mulai beroperasi Apotek Sahabat hanya melayani pada Pukul 08.00-17.00 WIB. Dengan berjalannya waktu dan semakin ramainya masyarakat Kabupaten Sambas, maka Apotek Sahabat menambah jam operasional yaitu mulai Pukul 08.00-22.00 WIB. Apotek Sahabat buka setiap hari dan libur berdasarkan kebijakan dari pimpinan di apotek tersebut.

B. Visi dan Misi Apotek Sahabat

1. Visi

   Menjadi salah satu apotek yang memberikan sarana pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dengan ketersedian dan kelengkapan obat, harga yang terjangkau, serta tempat yang mudah dijangkau masyarakat dan bisa memberikan informasi dan pelayanan yang prima kepada seluruh masyarakat.

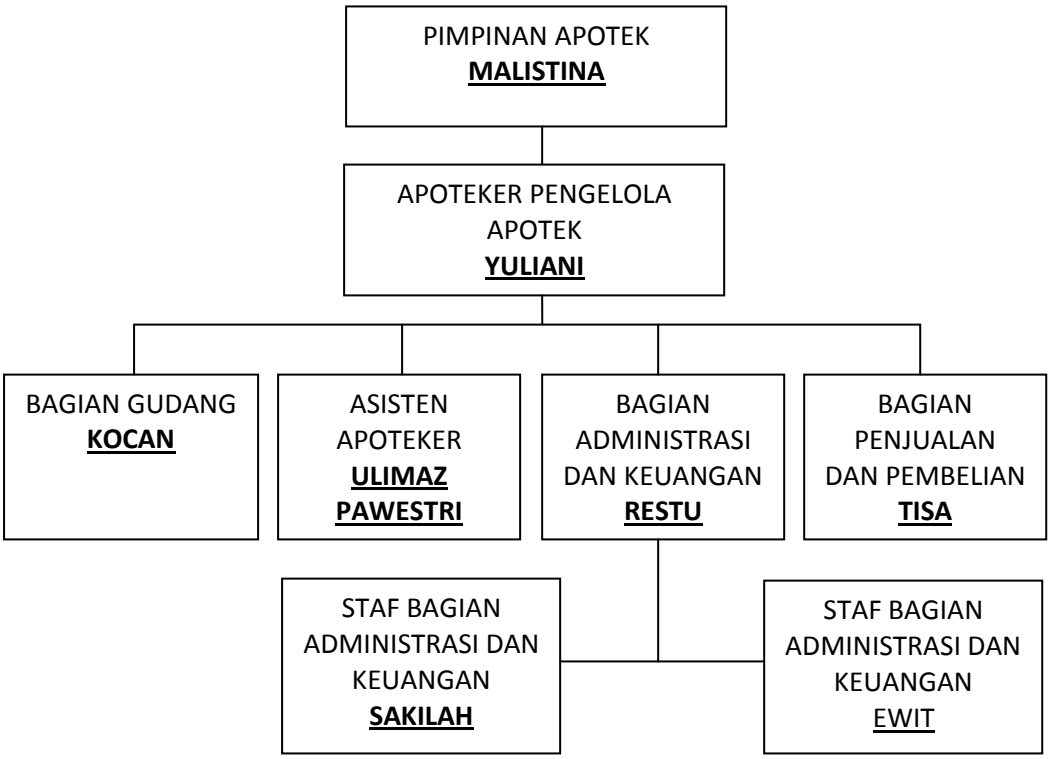
2. Misi

   a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan personalia apotek untuk menunjang pelayanan, informasi, ketersediaan obat serta penetapan harga yang kompetitif.
   b. Selalu memberikan pelayanan dengan penuh semangat dan antusiasme yang tinggi sehingga konsumen dapat puas dan dapat dihargai terhadap pelayanan kami.
   c. Selalu memberikan inovasi untuk mengembangkan diri dan terus belajar serta usaha untuk mencari cara yang lebih efektif dan efesien untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk kami.
   d. Senantiasa membangun kemitraan yang saling menguntungkan bagi siapa saja yang bekerja bersama kami.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini :

Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Apotek Sahabat



Sumber: Apotek Sahabat, 2018

Berikut tugas-tugas tiap bagian berdasarkan struktur organisasi yaitu:

1. Malistina sebagai pimpinan sarana Apotek bertugas sebagai penyedia sarana dan kelengkapan yang diperlukan pada Apotek Sahabat.
2. Yuliani sebagai Apoteker pengelola Apotek bertugas memimpin seluruh kegiatan apotek, mengatur dan melaksanakan serta mengawasi administrasi yang meliputi: administrasi kefarmasian, penjualan, barang dagangan, inventaris serta administrasi personalia dan mengusahakan agar apotek yang dipimpinnya dapat memberikan hasil yang optimal sesuai rencana kerja.
3. Ulimaz Pawestri sebagai asisten Apoteker bertugas menerima resep dari pasien sampai menyerahkan obat yang diperlukan, mencatat dan membuat

laporan keluar masuknya, dan dalam hal darurat dapat menggantikan pekerjaan sebagai kasir, penjual obat bebas dan juru resep.

4. Kocan sebagai kepala gudang bertugas sebagai penerima barang dari distributor, menyimpan dan menyusun barang di gudang dan mengatur pengeluaran barang dari gudang.
5. Restu sebagai kepala bagian administrasi dan keuangan bertugas memeriksa laporan keuangan berupa kas, buku bank, buku penjualan, buku pembelian, buku pajak dan mengkoordinir kegiatan tata usaha serta melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kepegawaian seperti presensi kehadiran karyawan dan gaji karyawan.
   a. Sakilah sebagai staf bagian administrasi dan keuangan bertugas membantu dalam memeriksa laporan keuangan berupa kas, buku bank, buku penjualan, buku pembelian, buku pajak dan mengkoordinir kegiatan tata usaha serta melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kepegawaian seperti presensi kehadiran karyawan dan gaji karyawan.
   b. Ewit sebagai staf bagian administrasi dan keuangan bertugas membantu dalam memeriksa laporan keuangan berupa kas, buku bank, buku penjualan, buku pembelian, buku pajak dan mengkoordinir kegiatan tata usaha serta melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kepegawaian seperti absensi kehadiran karyawan dan gaji karyawan.
6. Tisa sebagai kepala bagian penjualan dan pembelian bertugas merekapitulasi hasil dari penjualan harian dan bulanan, merekapitulasi harga

obat, selain itu juga melaksanakan proses pembelian barang kepada distributor.

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang handal dan profesional memegang peranan kunci bagi kesuksesan dalam mewujudkan pelayanan pada Apotek Sahabat.

1. Rekrutmen Karyawan

   Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja makaApotek Sahabat melakukan rekrutmen dengan menerima karyawan minimal dari lulusan SMA sederajat dan juga karyawan dari lulusan akademi farmasi.

2. Jumlah Karyawan

   Jumlah karyawan pada Apotek Sahabat terdapat 6 orang. Karyawan dibagi dalam dua *shift* yang terdiri dari 3 orang/*shift.*

3. Gaji Karyawan

   Pada Apotek Sahabat gaji yang diberikan dari Rp 1.200.000,00-Rp 1.600.000,00. Gaji ditentukan dengan masa kerja karyawan, dimana untuk karyawan baru gaji yang diberikan adalah Rp 1.200.000,00 dan dengan jangka waktu tertentu gaji karyawan bisa naik menjadi Rp 1.600.000,00.

4. Jam Kerja Karyawan

   Jam kerja karyawan Apotek Sahabat dibagi dalam dua *shift*, dimana dari 6 orang karyawan, Apotek Sahabat membuat tiga orang dalam satu *shift*, yaitu *shift* pertama dari jam 08.00-15.00 dan untuk shift kedua dari jam 15.00-22.00. Karyawan Apotek Sahabat libur kerja satu hari dalam satu minggu atau empat hari dalam sebulan, waktu libur diatur oleh pimpinan

Apotek Sahabat dan karyawan dapat menyesuaikan jika ada keperluan yang berbenturan dengan waktu kerja dengan alasan yang dapat diterima pimpinan Apotek Sahabat. Selain itu karyawan Apotek Sahabat di liburkan ketika hari raya Idul Fitri dan Idul Adha dan lama liburnya ditentukan oleh pimpinan Apotek Sahabat dan hari-hari lain karyawan Apotek Sahabat tetap masuk seperti biasa.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Dan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli obat di Apotek Sahabat. Dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Selanjutnya, profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden, serta frekuensi pembelian responden.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
1	Laki-laki	58	58 %
2	Perempuan	42	42 %
3	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan umur yang dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	%
1	17 – 26	54	54 %
2	27 – 36	26	26 %
3	37 – 46	16	16 %
4	47 – 56	3	3 %
5	57 – 66	1	1 %
6	Total	100	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden pada penelitian ini adalah berusia 17-26 tahun.

3. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Profil responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status	Jumlah (orang)	%
1	BelumMenikah	58	58 %
2	Menikah	42	42 %
3	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.3 menunjukan bahwa sebanyak 58% responden pada penelitian ini berstatus belum menikah.

4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1	SD	12	12 %
2	SMP	10	10 %
3	SMA/SMK/MAN	40	40 %
4	D3	13	13 %
5	S1	25	25 %
6	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden pada penelitian ini adalah berpendidikan terakhir tingkat SMA/SMK/MAN.

5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	%
1	Tani	16	16 %
2	Wiraswasta	34	34 %
3	Pegawai Swasta	33	22 %
4	Honorer	13	24 %
5	PNS	4	4 %
6	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 34% responden pada penelitian ini adalah kerja sebagai wiraswasta.

6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Profil responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	%
1	800.000-1.799.999	35	35 %
2	1.800.000-2.799.999	49	49 %
3	2.800.000-3.799.999	14	14 %
4	≥4.000.000	2	2 %
5	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.6 menunjukan bahwa sebanyak 49 % responden pada penelitian ini memiliki pendapatan Rp. 1.800.000,00 – Rp. 2.799.999,00 per bulan.

7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi	Jumlah (Orang)	%
1	2-4	71	71 %
2	5-7	29	29%
3	Total	100	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 71% responden pada penelitian ini memiliki frekuensi pembelian antara 2-4 kali dalam sebulan.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Item (Pernyataan)	Hasil Korelasi (r)	r Tabel 5%	Keterangan
1	X.1	0,458	0,195	Valid
2	X.2	0,588	0,195	Valid
3	X.3	0,577	0,195	Valid
4	X.4	0,616	0,195	Valid
5	X.5	0,527	0,195	Valid
6	X.6	0,585	0,195	Valid
7	X.7	0,490	0,195	Valid
8	X.8	0,596	0,195	Valid
9	X.9	0,484	0,195	Valid
10	X.10	0,563	0,195	Valid
11	X.11	0,546	0,195	Valid
12	X.12	0,636	0,195	Valid
13	X.13	0,585	0,195	Valid
14	X.14	0,464	0,195	Valid
15	X.15	0,552	0,195	Valid
16	X.16	0,670	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Hasil uji validitas variabel bauran pemasaran (X) seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa korelasi antara item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 16 dengan nilai r hitung sebesar 0,670, sedangkan pernyataan memiliki validitas terendah yaitu pada pernyataan nomor 1 dengan nilai r hitung sebesar 0,458.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item (Pernyataan)	Hasil Korelasi (r)	r Tabel 5%	Kesimpulan
1	Y.1	0,485	0,195	Valid
2	Y.2	0,541	0,195	Valid
3	Y.3	0,493	0,195	Valid
4	Y.4	0,520	0,195	Valid
5	Y.5	0,469	0,195	Valid
6	Y.6	0,574	0,195	Valid
7	Y.7	0,499	0,195	Valid
8	Y.8	0,562	0,195	Valid
9	Y.9	0,433	0,195	Valid
10	Y.10	0,567	0,195	Valid
11	Y.11	0,619	0,195	Valid
12	Y.12	0,541	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa korelasi antara item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Pernyataan yang mempunyai validitas tertinggi yaitu pada pernyataan nomor 11 dengan nilai r hitung sebesar 0,619, sedangkan pernyataan memiliki validitas terendah yaitu pada pernyataan nomor 9 dengan nilai r hitung sebesar 0,433.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran pemasaran	0,852	16

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan pembelian	0,760	12

Sumber : Bauran Pemasaran

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dalam kuesioner adalah reliabel.

C. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26674740
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.103
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,139, lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil dari perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.053	.461		6.624	.000
BAURAN PEMASARAN	.316	.098	.309	3.218	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = 3{,}053 + 0{,}316X$$

Model persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 3,053. Artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Apotek Sahabat sebesar 3,053.
b. Koefesien regresi (b) = 0,316. Artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian pada Apotek Sahabat meningkat sebesar 0,316 satuan.

E. Koefisien Korelasi (R)

Hasil koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309[a]	.096	.086	.26810

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data Olahan, 2019

Pada Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai R = 0,309. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah rendah.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,096. Hal ini berarti bahwa 9,6% keputusan pembelian pada Apotek Sahabat dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,4% keputusan pembelian pada Apotek Sahabat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.744	1	.744	10.352	.002[a]
Residual	7.044	98	.072		
Total	7.788	99			

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan, 2019

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai F hitung 10,352 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Apotek Sahabat yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden adalah laki-laki, berusia 17-26 tahun, belum menikah, berpendidikan SMA/SMK/MAN, wiraswasta, memiliki pendapatan Rp. 1.800.000,00 – Rp. 2.799.999,00 per bulan, dan frekuensi pembelian antara 2-4 kali dalam sebulan.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah: Y=3,053+0,316X.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,309. Nilai ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah rendah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,096. Hal ini berarti bahwa 9,6% keputusan pembelian pada Apotek Sahabat dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,4% keputusan pembelian pada Apotek Sahabat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung 10,352 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat

digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Apotek Sahabat yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Apotek Sahabat diharapkan untuk melakukan *promotion* yang lebih untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat membeli obat. Misalnya dengan menyediakan kalender setiap tahunnya untuk menambah pada promosi dan kemudian untuk menambah tingkat keputusan pembelian konsumen. Apotek Sahabat dapat meminta kesempatan kepada konsumennya untuk memberikan kritik dan saran, ini salah satu tujuan agar perilaku konsumen pasca pembelian dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. Salah satu contohnya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat merekomendasikan Apotek Sahabat kepada orang lain.
2. Diharapkan bagi Apotek Sahabat agar dapat mempertahankan apa yang sudah ada dengan tidak mengenyampingkan kebijakan-kebijakan yang lain untuk dapat lebih menarik keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor

penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, Dwi, dan Kusumaningrum. 2016. Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotek Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik. ***Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia***. Vol. VI (2), 120-132.

Febriana, Merry Bella, Edy Yulianto, Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). ***Jurnal Administrasi Bisnis***. Vol. 32 (2), 33-38.

Hurriyati, Ratih. 2015. ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***. CV. Alfabeta, Bandung

Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1332/MENKES/SK/X/2002 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 922/MENKES/PER/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. ***Prinsip – Prinsip Pemasaran***. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi 13 jilid 2. Erlangga, Jakarta.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 25 tahun 1980 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Apotek

Peraturan Menteri Kesehatan No. 922/MENKES/PER/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Apotek

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 tahun 2011 tentang Kefarmasian

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 889/MENKES/PER/V/2011 tentang Registrasi Izin Praktik dan Izin Kerja Tenaga Kefarmasian

Siregar, Syofian. 2017. ***Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif***. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono.2014. ***Metode Penelitian Bisnis***. CV. Alfabeta, Bandung.

_____.2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. CV. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono,Fandy, 2014. ***PemasaranJasa.*** CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 tahun 1997 tentang Psikotropika

Undang-Undang Republik Indonesia No. 35 tahun 2009 tentang Narkotika

Undang-Undang Republik Indonesia No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	:	NURFIADLI
Nomor Induk Mahasiswa	:	141310220
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sahabat Di Kabupaten Sambas
Alamat	:	Dusun Sekampung Sabing, Desa Sabing Rt 02/ Rw 01, Kec. Teluk Keramat Kabupaten Sambas
No. Telepon	:	0853 88385820

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 30 Desember 2019.

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
FE1E9AFF987115835
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(.....)