

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN 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:

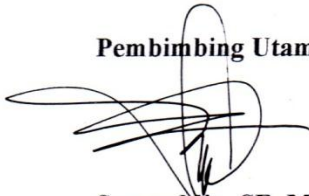
NURFIADLI
NIM. 141310220

Program Studi Manajemen

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

Majelis Penguji:

Pembimbing Utama



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

Penguji Utama



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 11-131177-02

Pembimbing Pembantu



Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B.
NIDN. 11-040790-02

Penguji Pembantu

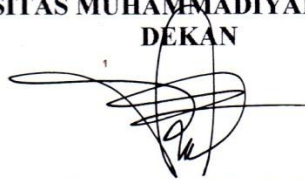


Sumiyati, SE, MM
NIDN. 11-251178-01

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. Koefisien Korelasi (R).....	44
F. Koefisien 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 Perhitunngan 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 disalahgunakan. 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 pemasaran terhadap 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 memproses informasi 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

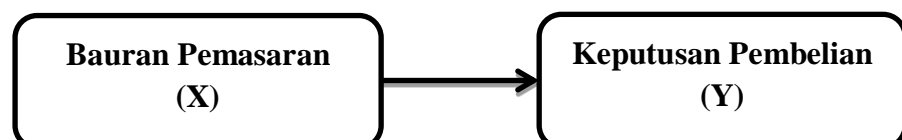
Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas, dan jika produk 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 disebar, 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 menunjukkan 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= Jumlah Responden

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 ($r_{\text{tabel}} = 0,195$) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), 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:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\frac{\sum \sigma^2}{b}$ = jumlah varian butir

$\frac{\sum \sigma^2}{b}$ = 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 Koefisien	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 koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

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: $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $100-2 = 98$.

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 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 Psicotropika

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 Sabang Sabing Desa Sabing Rt 02/ Rw 01, Kec. Teluk Keramat Kabupaten Sambas
No. Telepon : 0853 8838 5820

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,



[Handwritten Signature]

[.....]