

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah faktor kunci dari sebuah pembangunan. Untuk menciptakan manusia yang berkualitas diperlukan suatu derajat kesehatan manusia yang prima sehingga dalam hal ini perlu dan mutlak dilakukan pembangunan kesehatan.

Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan *epidemic* atau krisis kesehatan secara global. Dengan meluasnya perdagangan internasional ternyata menimbulkan resiko kesehatan yang baru. Rantai distribusi telah mengakibatkan potensi wabah internasional sekunder untuk infeksi bawaan makanan, obat-obatan berkualitas rendah, hingga barang-barang konsumen yang sudah terkontaminasi virus. Selain itu, ada banyak masalah kesehatan yang mempengaruhi kita secara individu, seperti obesitas dan penggunaan narkoba.

Kesehatan dewasa ini merupakan modal utama untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, di Indonesia sendiri angka kesakitan terbilang masih tinggi. Mungkin penyebab utamanya adalah faktor ekonomi. Masyarakat lebih peduli dengan bagaimana cara mereka mendapatkan uang daripada kesehatannya sendiri. Banyak masyarakat yang masih menerapkan *healthy seeking behavior*, yaitu baru mencari pelayanan kesehatan setelah jatuh sakit. Jadi paradigma sehat tidak tertanam di pikiran masyarakat. Karena itu masyarakat memerlukan sarana pelayanan untuk kesehatan masyarakat yaitu apotek.

Pada waktu lahir, bayi diimunisasi dengan vaksin, remaja umumnya paling tidak pernah mengkonsumsi obat batuk, obat penurun panas, dan obat sakit perut.

Pada waktu dewasa tak terbilang lagi obat dan vitamin yang pernah diminum. Setelah tua, banyak yang kesehatannya sudah tergantung pada obat. Semua orang butuh obat, baik untuk menyembuhkan penyakit ataupun hanya sekedar untuk menjaga ketahanan tubuhnya. Jadi, pasti ada saja pembeli obat di apotek.

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan untuk masyarakat yang keberadaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 1980 tentang perubahan atas Peraturan Pemerintah No. 26 Tahun 1965 tentang Apotek, Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 992/MenKes/Per/X/1993 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 1332/MenKes/SK/X/2002 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 922/MenKes/Per/XX/1993, Undang-Undang No. 5 Tahun 1997 tentang Psikotropika, Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Undang-Undang No. 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 tentang pekerjaan kefarmasian, Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 889/MenKes/Per/V/2011 tentang Registrasi Izin Praktik dan Izin Kerja Tenaga Kefarmasian.

Apotek merupakan tempat meramu dan menjual obat berdasarkan resep dokter serta memperdagangkan barang medis. Apotek juga merupakan tempat apoteker melakukan praktek profesi farmasi sekaligus menjadi peritel.

Kemajuan di bidang perekonomian telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, tidak terkecuali bidang usaha jasa pelayanan kesehatan. Permintaan konsumen akan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan yang meningkat mengakibatkan peningkatan

munculnya bisnis yang berorientasi pada jasa layanan 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 jumlah apotek yang ada di Kabupaten Sanggau pada tahun 2017.

Tabel 1.1
Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau
Apotek di Kabupaten Sanggau
Tahun 2017

No	Nama Apotek	Alamat
1	Apotek Dahlia	Jl. Kom. Yos Sudarso No. 10 Sanggau
2	Apotek Fajar	Jl. A. Yani No. 7 Sanggau
3	Apotek Mandiri	Jl. Jend. Sudirman RT/RW. 016/004
4	Apotek Matahari	Jl. Ir. H. Juanda No. 4 Sanggau
5	Apotek Sehat	Jl. Jend. Sudirman No. 49 Sanggau
6	Apotek Prima Farma	Jl. Jend. A. Yani Kelurahan Ilir Kota
7	Apotek Ungu	Jl. H. Juanda No. 6 Kelurahan Beringin Kec. Kapuas
8	Apotek Lia Farma	Jl. Jend. Sudirman No.1
9	Apotek Sawit Farma	Jl. J. C. Oevang Uray No. 41, Sosok
10	Apotek Elfarma	Dusun Serambai, Desa Tanjung Merpati, Kembayan
11	Apotek Grace	Jl. Raya Balai Karangan No. 28, Balai Karangan
12	Apotek Abidzar	Dusun Pedalaman, Desa Pedalaman
13	Apotek Green Farma	Jl. Gusti Dja'far
14	Apotek Sehat Medica	Jl. Raya Meliau
15	Apotek Rizka Farma	Dusun Entikong, Desa Entikong

Sumber : Dinas Kesehatan Kabupaten Sanggau, 2017

Apotek Mandiri merupakan salah satu apotek yang ada di Sanggau. Apotek Mandiri berdiri pada tanggal 30 Oktober 2010 oleh seorang wiraswasta bernama Ibu Supriyatin. Apotek Mandiri awalnya berdiri di Sanggau, setelah itu pada tahun 2016 Apotek Mandiri membuka cabang di Kabupaten Sekadau. Pada Apotek Mandiri Sanggau terdapat dokter praktek atau dokter *dispensing* yang

bekerja untuk memastikan pasien mendapatkan obat yang tepat sesuai resep, serta memastikan pasien mendapatkan informasi yang tepat mengenai obat apa yang harus dikonsumsi.

Apotek Mandiri Sanggau menjual berbagai jenis obat dan alat kesehatan dengan harga yang bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Apotek Mandiri Sanggau
Kategori Obat dan Harga Jual
Tahun 2017

No.	Jenis Obat	Kisaran Harga
1.	Obat Bebas	Rp 500,00 – 250.000,00
2.	Obat Bebas Terbatas	Rp 2.000,00 – 100.000,00
3.	Obat Keras	Rp 1.500,00 – 1.500.000,00
4.	Obat Psikotropika	Rp 100,00 – 10.000,00
5.	Obat Herbal	Rp 10.000,00 – 1.500.000,00
6.	Obat Racikan	Rp 5.000,00 – 150.000,00
7.	Alat Kesehatan	Rp 1.000,00 – 3.500.000,00

Sumber : Apotek Mandiri Sanggau, 2017

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Apotek Mandiri Sanggau menjual berbagai jenis obat dan alat kesehatan dengan kisaran harga dari Rp 100,00 sampai dengan Rp 3.500.000,00.

Dapat dijelaskan bahwa obat bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter yang memiliki tanda khusus yaitu lingkaran hijau, contohnya yaitu *Paracetamol*, *Aspirin*, *Dextromethorphan*, dan lain-lain. Obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan dengan memiliki tanda khusus yaitu lingkaran biru. Contoh obat bebas

terbatas yaitu CTM (*Chlorpheniramine Maleate*), *Antimo*, *Noza*, dan lain-lain. Obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli di apotek dengan resep dokter, yang memiliki tanda khusus pada kemasan yaitu huruf K dalam lingkaran merah. Contoh obat keras adalah Asam Mefenamat, semua jenis obat antibiotik, serta obat-obatan yang mengandung hormon. Obat psikotropika adalah obat keras baik alamiah maupun sintetis bukan narkotik, yang berkhasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang menyebabkan perubahan khas pada aktivitas mental dan perilaku. Contoh obat psikotropika yaitu *Diazepam*, *Phenobarbital*, *Braxidin*, dan lain-lain. Obat herbal adalah obat yang berasal dari seluruh atau sebagian dari tumbuh-tumbuhan yang tidak berkayu atau tanaman yang bersifat perdu, seperti madu, sari kurma, teh hijau, dan lain-lain. Obat racikan yaitu obat yang dibentuk dengan mencampur bahan-bahan aktif yang bentuk racikan terutama dalam bentuk padat (puyer) dan cair (beberapa obat padat dicampur di dalam sirup). Alat kesehatan yaitu barang atau alat perlengkapan yang diproduksi, dijual atau dimaksudkan untuk digunakan dalam penelitian atau perawatan kesehatan, diagnosis, penyembuhan, peringanan atau pencegahan penyakit, kelainan keadaan badan atau gejalanya pada manusia. Contohnya seperti abocath (jarum infus), cairan infus, stetoskop, termometer, dan lain-lain.

Tabel 1.3 menampilkan hasil penjualan obat dan alat kesehatan Apotek Mandiri Sanggau.

Tabel 1.3
Apotek Mandiri Sanggau
Penjualan Obat dan Alat Kesehatan
Tahun 2014-2016

No.	Jenis Obat	2014	2015	2016
1	Obat Bebas	Rp 670.035.100,00	Rp 593.882.600,00	Rp 607.967.550,00
2	Obat Bebas Terbatas	Rp 508.748.000,00	Rp 642.139.000,00	Rp 589.820.000,00
3	Obat Keras	Rp 594.693.000,00	Rp 736.299.000,00	Rp 813.851.000,00
4	Obat Psikotropika	Rp 33.870.000,00	Rp 11.540.000,00	Rp 19.380.000,00
5	Obat Herbal	Rp 93.786.000,00	Rp 47.672.300,00	Rp 68.672.000,00
6	Obat Racikan	Rp 15.964.000,00	Rp 16.744.000,00	Rp 15.792.000,00
7	Alat Kesehatan	Rp 81.679.000,00	Rp 77.479.000,00	Rp 122.385.000,00
	Total Pendapatan	Rp 1.998.775.100,00	Rp 2.125.755.900,00	Rp 2.237.867.550,00
	Kenaikan / Penurunan (%)	-	6,35%	5,27%

Sumber : Apotek Mandiri Sanggau, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras, obat psikotropika, obat herbal, obat racikan dan alat kesehatan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Dapat dilihat pada tahun 2014 sampai tahun 2015 obat bebas, obat psikotropika, obat herbal, dan alat kesehatan mengalami penurunan penjualan, sedangkan obat bebas terbatas, obat keras, dan obat racikan mengalami kenaikan. Dan pada tahun 2015 sampai tahun 2016 penjualan mengalami kenaikan kecuali pada obat bebas terbatas dan obat racikan.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 total pendapatan Apotek Mandiri Sanggau mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 total pendapatan meningkat sebesar 6,35% jika dibandingkan dengan tahun 2014, dan pada tahun 2016 total pendapatan meningkat sebesar 5,27% jika dibandingkan dengan tahun 2015.

Apotek Mandiri Sanggau merupakan salah satu apotek yang memproduksi obat sendiri yaitu obat racik yang merupakan kombinasi antara obat-obatan lain

dengan dosis yang rendah. Namun Apotek Mandiri juga mempunyai distributor-distributor untuk pasokan obat-obatan yang dijual dengan kemasan langsung dari pabrik. Berikut ditampilkan nama-nama distributor yang menjadi pemasok obat Apotek Mandiri Sanggau.

Tabel 1.4
Distributor Yang Digunakan Oleh Apotek Mandiri Sanggau
Tahun 2017

No.	Nama Distributor
1.	PT. Utama Bina Farma
2.	PT. Bina San Prima
3.	PT. Enseval
4.	PT. AMS
5.	PT. Buana
6.	PT. API
7.	PT. AAM
8.	PT. Kubu Raya
9.	PT. Sumberindo
10.	PT. Sapta

Sumber : Apotek Mandiri Sanggau, 2017

Apotek Mandiri Sanggau juga menjadi salah satu distributor obat-obatan untuk rumah sakit, puskesmas dan apotek-apotek lainnya yang ada di Sanggau. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dan bertambahnya kompetitor, maka pihak apotek berlomba-lomba semaksimal mungkin untuk melayani konsumen. Masing-masing apotek menawarkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki, demikian juga dengan Apotek Mandiri Sanggau.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan pendapatannya, Apotek Mandiri Sanggau melakukan kebijakan yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran secara umum diartikan sebagai kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan

usaha. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Mandiri Sanggau terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu harga, tempat, dan promosi. Apotek Mandiri memberikan harga untuk produk yang dijual dengan harga yang terjangkau dan bersaing. Apotek Mandiri Sanggau yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Kelurahan Bunut, mempunyai lokasi yang sangat strategis yaitu di tepi jalan raya yang merupakan jalan utama, dengan lahan parkir yang cukup luas sehingga para konsumen tidak bersusah payah untuk memarkirkan kendaraannya. Promosi yang dilakukan oleh Apotek Mandiri Sanggau yaitu periklanan pada radio, promosi penjualan dilakukan dengan membagikan kalender, dan pemasaran langsung, namun promosi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang dapat dilakukan oleh siapa saja baik intern apotek maupun konsumen di masyarakat yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suarjana dkk (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta adanya pengaruh secara parsial yang meliputi produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di Indomaret

Kecamatan Tampaksiring, Gianyar. Penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) diperoleh hasil bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk meminta penilaian atau respon konsumen terhadap kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Mandiri Sanggau dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis tertarik meneliti lebih dalam untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Membeli Obat Di Apotek Mandiri Sanggau”.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau ?”

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian, penulis membatasi penelitian pada variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen dalam memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan alat bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan serta melatih diri dalam meningkatkan kemampuan menganalisis suatu permasalahan secara ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, dan dapat dijadikan informasi tambahan dalam perbaikan dan perkembangan kegiatan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi baik bagi pihak luar atau rekan mahasiswa Program Studi Manajemen yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran dan keputusan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam

rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antara variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2014:88) : “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) : “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Berbagai hal tersebut dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok variabel yang disebut “4P”, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

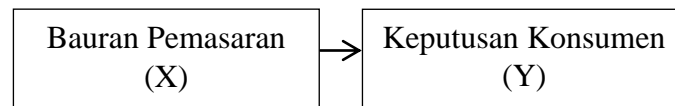
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) : “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi

pelanggan sasaran”. Dan “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) : “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian” (Kotler dan Keller, 2009:184).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:11) : “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain”. “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2014:13).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

“Data primer atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2014:193). Data primer diperbolehkan dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:194) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Adapun wawancara dilakukan kepada pimpinan dan pengunjung mengenai kebijakan yang dilakukan oleh pihak apotek kepada konsumen, serta keluhan konsumen saat membeli obat di apotek.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:203) : “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Observasi

dalam penelitian ini adalah melihat perilaku pembeli dan proses kerja karyawan di apotek.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:199) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:193) : “Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data apotek yang ada di Kabupaten Sanggau, kategori dan harga jual obat, data penjualan obat dan alat kesehatan, data total pendapatan, serta distributor yang digunakan oleh Apotek Mandiri Sanggau.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel.

Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang ditolerir.

n : Besarnya sampel.

Alasan memakai rumus tersebut karena populasi tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe = 10% (0,1), maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2014:122) : “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun pertimbangan untuk menentukan sampel yaitu:

1. Pengunjung yang membeli obat.
 2. Pengunjung minimal berusia 17 tahun.
 3. Melakukan pembelian obat untuk konsumsi sendiri.
4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian
- a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:58) : “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2014:59) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran.

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2014:59) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.5
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item/Pernyataan	Referensi
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan-nya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62)	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apotek Mandiri Sanggau menyediakan obat dengan harga yang bervariasi. 2. Apotek Mandiri Sanggau memberikan potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. 3. Harga jual obat dan alat kesehatan yang dijual di Apotek Mandiri Sanggau relatif lebih murah dibandingkan dengan apotek lainnya. 4. Harga dan kualitas obat di Apotek Mandiri Sanggau sepadan/sesuai. 	Kotler dan Armstrong (2008:62)
		Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 5. Lokasi Apotek Mandiri Sanggau strategis. 6. Apotek Mandiri Sanggau mudah dijangkau dengan jenis transportasi apapun. 7. Kemudahan menuju lokasi Apotek Mandiri Sanggau karena 	

			<p>letaknya di tepi jalan dan pusat pertokoan.</p> <p>8. Apotek Mandiri Sanggau mudah ditemukan karena terdapat papan nama.</p>	
		Promosi	<p>9. Apotek Mandiri Sanggau melakukan berbagai promosi yang menarik.</p> <p>10. Apotek Mandiri Sanggau melakukan promosi melalui brosur.</p> <p>11. Apotek Mandiri Sanggau melakukan promosi melalui media sosial yaitu <i>facebook</i>.</p> <p>12. Apotek Mandiri Sanggau melakukan promosi melalui radio.</p> <p>13. Apotek Mandiri Sanggau melakukan promosi dengan membagi-bagikan kalender kepada konsumen.</p>	
Keputusan Konsumen (Y)	Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk (2010) dalam	Pengenalan Masalah	<p>1. Saya tertarik untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau untuk memenuhi kebutuhan akan obat.</p> <p>2. Saya tertarik untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena disana</p>	Kotler dan Keller (2009:184)

	Sumarwan, 2015:357).		<p>menyediakan obat-obatan dan alat kesehatan yang saya inginkan.</p> <p>3. Obat yang dijual pada Apotek Mandiri Sanggau memiliki kualitas yang baik.</p> <p>4. Saya melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan cara melakukan perbandingan sebelum saya memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.</p>	
		Pencarian Informasi	<p>5. Saya berusaha mencari informasi sebelum membeli obat.</p> <p>6. Saya tertarik untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena mendapat informasi dari brosur.</p> <p>7. Saya tertarik untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena mendapat informasi dari radio.</p> <p>8. Saya tertarik untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena mendapat informasi dari teman atau keluarga.</p> <p>9. Saya tertarik untuk membeli</p>	

			obat di Apotek Mandiri Sanggau karena mendapat informasi dari media sosial yaitu <i>facebook</i> .
		Evaluasi Alternatif	<p>10. Sebelum saya memutuskan untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau, saya mempunyai pertimbangan tertentu misalnya harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh Apotek Mandiri Sanggau.</p> <p>11. Saya memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena mendapatkan pelayanan yang baik.</p> <p>12. Saya memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena sesuai dengan harga yang diinginkan.</p> <p>13. Saya memilih membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena lokasi yang strategis dan mempunyai tempat parkir yang luas serta aman.</p>
		Keputusan Pembelian	14. Saya memutuskan untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena merasa kebutuhan saya

			<p>akan obat dapat terpenuhi.</p> <p>15. Saya memutuskan membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena dorongan dari diri.</p>	
			<p>16. Saya sangat yakin ketika memutuskan membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.</p>	
			<p>17. Saya memutuskan untuk membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau karena sering diajak teman dan keluarga membeli obat disana.</p>	
		Perilaku Pasca Pembelian	<p>18. Saya merasa puas setelah membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.</p> <p>19. Saya akan tetap menjadi pelanggan di Apotek Mandiri Sanggau.</p> <p>20. Saya akan menceritakan kepada teman dan keluarga tentang Apotek Mandiri Sanggau.</p> <p>21. Jika saya membutuhkan obat, saya akan membeli obat di Apotek Mandiri Sanggau.</p>	

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan penskoran, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3.
4. Setuju (S) diberi skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2010:162) : “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Salah satu teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Menurut Ghozali (2013:52-59) : “Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel”. Untuk mengetahui skor

masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2010:173) : “Reliabilitas adalah 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”. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (α). “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,6” (Siregar, 2010:175).

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:270) : “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan umum regresi linear sederhana (Sugiyono, 2013:270) adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

\hat{Y} : Keputusan Konsumen

a : Konstanta

- b : Koefisien regresi
 X : Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2015:158) : “Analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel”. Dengan koefisien korelasi akan dapat diketahui apakah antara kedua variabel itu terdapat hubungan atau tidak. Jika ada, apakah hubungan itu sempurna atau tidak sempurna. Suatu hubungan dikatakan sempurna apabila koefisien korelasi $r = \pm 1$, artinya hubungan itu sempurna positif atau sempurna negatif. Sebaliknya, suatu hubungan itu dikatakan tidak sempurna, apabila koefisien korelasi $r < + 1$ atau $r < - 1$, artinya hubungan itu tidak sempurna positif atau tidak sempurna negatif. Secara aljabar dinyatakan: $-1 \leq r \leq + 1$ ”.

Untuk interpretasi nilai koefisien korelasi dapat menggunakan tabel berikut :

Tabel 1.6
Pedoman dan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

No	Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:250)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2015:162) : “Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y

(variabel yang dipengaruhi atau *dependent*) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau *independent*)”. Jika $R^2 = 0$ atau mendekati (0) maka tidak ada sedikitpun atau semakin lemah persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika $R^2=1$ atau mendekati (1) maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sempurna atau semakin kuat.

f. Uji Kelayakan Model

Menurut Gani dan Amalia (2015:128) : “Pengujian kelayakan model bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibentuk dengan seperangkat variabel, baik dan layak, sehingga parameter yang diperoleh dapat dijelaskan dan diestimasi”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a : Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.