

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Apotik Nasional Medan

Author:

Pretty Naomi Sitompul¹

Affiliation:

Politeknik Unggulan Cipta Mandiri

Corresponding email

prettynaomisitompul1109@gmail.com



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ABSTRAK

Latar Belakang: Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotik Nasional.

Metode Penelitian: metode yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuesioner yang variabelnya diukur dengan skala *likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian ini Semua variabel bebas dari penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana berpengaruh sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kesimpulan: Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karyawan pada Apotik Nasional

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Skala *Likert*

Pendahuluan

Pada saat ini persaingan sangat ketat, penjual harus dapat mengembangkan bauran pemasaran yang berhasil dan efektif dalam semua aspeknya. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memasarkan produknya, maka banyak kepada penjual dituntut untuk memberikan layanan yang baik kepada pembeli.

Menurut Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah gabungan elemen penting dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi pembeli. Pada awalnya, bauran pemasaran didasarkan pada strategi 4P yaitu

produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*). *Product* sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. *Price* termasuk komponen penting yang memungkinkan keberlangsungan bisnis dengan menghasilkan keuntungan melalui harga. *Place* merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian adalah tempat yang ideal untuk bisnis, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli barang. Dalam pemasaran produk atau jasa, *Promotion* adalah salah satu komponen pemasaran yang paling penting yang dapat mengenalkan produk atau jasanya pada pelanggan.

Toko obat di Indonesia mengalami kemajuan, yang salah satunya ada di Kota Medan. Munculnya banyak toko baru dengan harga dan pelayanan yang bersaing. Salah satu toko yang memiliki potensi pasar yaitu Apotik Nasional. Apotik Nasional adalah salah satu bisnis yang menjual obat-obatan. Apotik Nasional Medan harus menerapkan strategi pemasaran agar penjualan terus meningkat yaitu peningkatan bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran secara baik tepat dan relevan diharapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini pembeli produk Apotik Nasional. Sehingga perlu diketahui apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli. Berikut ini jumlah data transaksi pelanggan yang berbelanja di Apotik Nasional yang beralamat di Jl. Ayahanda No.64B, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

Tabel 1. Data Jumlah Transaksi Pelanggan di Apotik Nasional Periode Tahun 2022.

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Kenaikan	Penurunan
1	Januari	3227	–	–
2	februari	3215	–	–12
3	Maret	3615	400	–
4	April	3016	–	–599
5	Mei	2614	–	–402
6	Juni	2989	375	–
7	Juli	2710	–	–279
8	Agustus	3098	388	–

9	September	3136	38	–
10	Oktober	3077	–	–59
11	November	2930	–	–147
12	Desember	2705	–	–225

Sumber: Data Pesanan Obat Apotik Nasional.

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah transaksi data dari Apotik Nasional selama periode tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi penjualan pada Apotik Nasional mengalami penurunan pada bulan Oktober, November, dan Desember. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang kurang tertarik dari karyawan Apotik Nasional serta adanya faktor lain yang mempengaruhi hal ini yaitu kasus yang menggemparkan di dunia farmasi beberapa bulan yang lalu yang menyebabkan penurunan transaksi penjualan di Apotik Nasional. Berdasarkan pendapat pelanggan yang sering berlangganan di Apotik Nasional, masih terdapat kekurangan dalam pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, sikap dan perilaku dalam pelayanan kepada pelanggan. Maka dari itu hal ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk menghindari konsekuensi yang merugikan jika keinginan pelanggan tidak dipenuhi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kebutuhan Pembelian Obat-Obatan di Apotik Nasional Medan”.

Studi Literatur

Kotler dan Keller (2017:6), pasar sasaran untuk meningkatkan, mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik disebut manajemen pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang menentukan dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Konsep pemasaran merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keinginan pelanggan. Semua tindakan yang menggunakan gagasan pemasaran harus diatur untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep inti pemasaran ada 5, yaitu: Konsep Produksi (*Production*), Konsep Produk (*Product*), Konsep Penjualan (*Selling*), Konsep Pemasaran (*Marketing*), Konsep Pemasaran Social (*Societal Marketing*).

Produk yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017:244) Produk dapat didefinisikan sebagai apapun yang dapat dijual di pasar untuk mendapatkan penggunaan, perhatian, dan

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk tidak hanya benda berwujud seperti obat. Produk bisa artikan secara luas, juga dapat mencakup layanan, acara, individu, lokasi, organisasi, dan ide atau kombinasi dari semua ini.

Strategi *marketing mix* sangat penting karena memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Adapun indikator dari variabel produk menurut Assauri (2015:200) meliputi:

1. Bauran produk.
2. Merek dagang.
3. Kemasan produk.
4. Tingkat mutu atau kualitas produk.
5. Pelayanan yang diberikan.

Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual, serta apa pun yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pemasaran, harga memainkan peran yang penting. Jika harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi, pelanggan tidak akan dapat menjangkau harga tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak negatif pada pemasaran produk perusahaan tersebut. Tjiptono (2015:289) mengatakan bahwa, “Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan untuk perusahaan”.

Tjiptono, diambil Cahyadi (2017), harga dinilai dengan indikator:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
3. Harga Bersaing

Lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan usaha atau mendistribusikan jasa atau produk yang dihasilkan bisnisnya kepada pembeli. Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa, “lokasi mengarah pada berbagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengantaran barang dan jasa dari penjual ke pelanggan.”

Beberapa indikator dari lokasi, Tjiptono (2014:15) yaitu:

1. Ketersediaan Lahan Parkir
2. Memiliki Tempat yang Cukup Luas
3. Lokasi Pasar Dilalui Banyak Alat Transportasi
4. Lokasi yang Strategis

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal produk tersebut, sehingga pembeli selalu ingat produk tersebut dan bersedia membeli, menerima, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2015:387) promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang

berfokus pada menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk pelanggan akan produk perusahaan. Promosi terdiri dari beberapa bagian dalam suatu bauran, yang dikenal sebagai elemen bauran.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272), adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode analisis secara kuantitatif. Sugiyono (2019:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu kepada sebuah fenomena atau realita yang sedang terjadi, atau dapat berguna untuk meneliti populasi dan sampel. Lokasi penelitian ini Apotik Nasional Medan di Jl. Ayahanda No.64B, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari Desember 2022 dan sampai April 2023.

Populasi penelitian ini adalah pembeli yang melakukan pembelian obat di Apotik Nasional sejumlah 1.528 orang. Prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus *slovin* dan dengan jumlah populasi sebanyak 1.528 pelanggan maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah 94 responden.

Teknik pengukuran menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk indikator variabel, skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel. Selanjutnya, indikator ini digunakan untuk membuat instrumen, seperti pertanyaan atau pernyataan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha - \beta_1.X_1 - \beta_2.X_2 - \beta_3.X_3 - \beta_4.X_4 - \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta

ε = error (Kesalahan)

β_1-4 = Koefisien Regresi dari Variabel Bebas (X)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

Hasil

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.276	2.924		.436	.667		
	Motivasi	.480	.159	.475	3.020	.006	.701	1.426
	Disiplin Kerja	.469	.182	.406	2.578	.017	.701	1.426

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil pengujian secara parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa uraian temuan di bawah ini diantaranya adalah sebagai berikut ini: Pada variabel produk (X₁) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,465) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Pada variabel harga (X₂) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,247) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Pada variabel lokasi (X₃) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,519) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Pada variabel promosi (X₄) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,662) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.399	4	181.350	42.273	.000 ^b

Residual	381.803	89	4.290		
Total	1107.202	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (42,273) > F_{tabel} (2,47) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Hasil Pengujian menggunakan koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.640	2.071

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,640 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung (8,465) > ttabel (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional. Koefisien $X_1(b_1) = 0,585$ menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,585. Artinya setiap peningkatan produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 58,5%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung (3,247) > ttabel (1,986) dengan tingkat

signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional. Koefisien $X_2(b_2) = 0,332$ menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,332. Artinya setiap peningkatan harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 33,2%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung ($4,519$) $>$ ttabel ($1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional. Koefisien $X_3(b_3) = 0,326$ menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,326. Artinya setiap peningkatan lokasi (X_3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 32,6%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai thitung ($3,662$) $>$ ttabel ($1,986$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional. Koefisien $X_4(b_4) = 0,373$ menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,373. Artinya setiap peningkatan promosi (X_4) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,3%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai Fhitung ($42,273$) $>$ Ftabel ($2,47$) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Nasional.

Kesimpulan

Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada Apotik Nasional. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada Apotik Nasional. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada Apotik Nasional. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada Apotik Nasional. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karyawan pada Apotik Nasional.

Referensi

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Manullang, M. dan Esterlina Hutabarat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition. England: Pearson.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service Quality and Satisfaction, Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.

Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2016. Marketing an Introduction, Edisi 13. USA: Pearson Education.

Aarker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Limakrisna, N. dan Purba, T. P. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wardana, Wikrama. 2018. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.

Danang, Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus), Edisi 3. Jakarta: PT Buku Seru.

Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.

Hedyanata, Marceline Livia dan Wirawan E. D. Radianto. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack.

Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS, Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
Bandung: Alfabeta