

BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI APOTEK ENGGAL SEHAT MEGANG SAKTI KABUPATEN MUSI RAWAS

Fitria¹, Muhamad Effendi², Rudi Azhar³, Nasruddin⁴, Oktalina Windari⁵
Universitas Bina Insan Lubuklinggau^{1,2,3,4,5}
fitria@univbinainsan.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Metode penelitian ini adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian Bauran Pemasaran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,004 >$ nilai $t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis kedua Bauran Pemasaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,628 >$ nilai $t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis ketiga Bauran Pemasaran Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,014 >$ nilai $t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis keempat Bauran Pemasaran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,627 >$ nilai $t_{tabel} = 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 5,213 >$ nilai $t_{tabel} = 2,456$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Simpulan, Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotek Enggal Sehat .

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions at the Enggal Sehat Megang Sakti Pharmacy, Musi Rawas Regency. This research method is data collection using a questionnaire. The results of the Product Marketing Mix research have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. This is proven by the value of $t_{count} = 4.004 >$ t_{table} value = 1.660 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the second hypothesis test: Price Marketing Mix has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. This is proven by the t_{count} value = 3.628 $>$ t_{table} value = 1.660 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the third hypothesis test: Place Marketing Mix has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. This is proven by the value of $t_{count} = 4.014 >$ t_{table} value = 1.660 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the fourth hypothesis test: Promotional Marketing Mix have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions. This is proven by the value of $t_{count} = 3.627 >$ t_{table} value = 1.660 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The marketing mix has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Enggal Sehat Pharmacy, Megang Sakti, Musi

Rawas Regency. This is proven by the value of $F_{count} = 5.213 > t_{table\ value} = 2.456$ with a significant value of $0.001 < 0.05$. Conclusion, Marketing marketing influences consumer purchasing decisions at the Enggal Sehat Pharmacy.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Consumers*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha sangat kompetitif, hal ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat kita dituntut untuk semakin memahami sehingga mereka lebih kritis dalam membeli produk untuk dikonsumsi. Sekarang ini, banyak apotek yang menjual produk sejenis dan bervariasi tetapi konsumen umumnya lebih memilih produk yang dibutuhkan kesehatan mereka tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkan dikemudian hari. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga pelanggan menjadi puas. Karena sekarang 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.

Strategi pemasaran merupakan tindakan dasar yang mengarahkan kegiatan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memungkinkan didapatkan laba atau keuntungan dalam jangka Panjang bagi perusahaan. Strategi pemasaran dijalankan oleh perusahaan menyajikan penawaran produk pada sasaran pasarnya.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi). Pengertian Product (Produk) menurut Kotler & Amstring (Indrasari, 2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Menurut Buchori Alma (Indrasari, 2019) Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu mempengaruhi kuantitas yang terjual,

secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Fox dalam (Wahyu Abdillah, 2018), tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Fox dalam (Wahyu Abdillah, 2018), promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode – metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Menurut Howards (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsive rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif.

Ekonomi masyarakat mengalamo penurunan karena dampak Covid 19 yang menyebar diseluruh dunia. Namun lain halnya yang terjadi pada pelaku usaha di bidang farmasi seperti apotek atau took obat. Di masa pandemic Covid 19 membuat pelaku usaha farmasi (apotek) mengalami peningkatan omset penjualan yang signifikan karena meningkatnya permintaan obat – obatan, alat kesehatan dan produk lainnya. Diantara produk yang dibutuhkan untuk menunjang kesehatan, baik bagi masyarakat yang terpapar covid 19 untuk dapat membeli obat sesuai resep dokter ataupun bagi masyarakat yang tidak terpapar untuk bias membeli suplemen yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Sedangkan konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan olehnya. Kelengkapan produk juga nampaknya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian karena jika produk yang disediakan oleh apotek tersebut kurang lengkap maka konsumen akan merasa enggan untuk datang kembali karena produk yang mereka inginkan tidak tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun desain dalam penelitian ini yaitu, penelitian Asosiatif/Hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun satu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Untuk menyelesaikan penelitian ini, pertama peneliti melakukan observasi di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti untuk mengetahui fenomena -fenomena masalah yang ada. Setelah melakukan observasi dan membatasi masalah penelitian agar tidak meluas. Setelah itu, peneliti membuat kerangka berpikir yang berisikan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data adalah yang pertama Observasi sebagai Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Yang kedua Kuisisioner (Angket) merupakan Teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dan yang ketiga Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019a). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden terkumpul, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. (Sugiyono, 2019b). Adapun uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji t, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	54,697	3,934	
Bauran pemasaran produk	,381	,095	,375

Menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 54,697 + 0,381 X_1$ dari persamaan nilai regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah $\alpha = 54,697$ satuan. Hal ini menunjukkan tanpa dipengaruhi variabel bebas Bauran Pemasaran Produk (X_1), nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 54,697 satuan. Sedangkan nilai koefisien regresi Variabel Bauran Pemasaran Produk yang diperoleh adalah $b = 0,381$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai keputusan pembelian konsumen akan berubah berbanding lurus sebesar 0,381 satuan.

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	,141	,132	2,00081

Variabel bebas Bauran Pemasaran Produk (X_1) yang diperoleh adalah 0,375. Hal ini diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran Produk (X_1) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan berhubungan yaitu 0,375 karena nilai $Pearcon\ Correlation > r_{tabel}$ 0,195.

Tabel 3.
Uji Regresi Linier

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	57,992	3,434	
Bauran pemasaran harga	,175	,048	,344

Hasil penelitian menunjukkan sederhana diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 57,992 + 0,175 X_2$. Dari persamaan nilai regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah $\alpha = 57,992$ satuan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel bebas Bauran Pemasaran Harga (X_2), nilai keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 57,992 satuan. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Harga (X_2) yang diperoleh $b = 0,175$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai keputusan pembelian konsumen, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan berubah berbanding lurus sebesar 0,175 satuan.

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,344 ^a	,118	,109	2,02648

Variabel bebas Bauran Pemasaran Harga (X_2) yang diperoleh adalah 0,344. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran Harga (X_2) dan variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dikatakan berhubungan yaitu 0,344 karena nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} 0,195.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	56,261	3,784	
Bauran pemasaran tempat	,214	,053	,376

Hasil penelitian menunjukkan diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = 56,261 + 0,214 X_3$. Dari persamaan nilai regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah $\alpha = 57,992$ satuan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel bebas Bauran Pemasaran Tempat (X_3), nilai keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 56,261 satuan. Selanjutnya nilai koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Tempat (X_3) yang diperoleh $b = 56,261$ satuan, menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai keputusan pembelian konsumen, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan berubah berbanding lurus sebesar 0,214 satuan.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Korelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,376 ^a	,141	,132	2,00011

Variabel bebas Bauran Pemasaran Tempat (X_3) yang diperoleh adalah 0,376. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran Tempat (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dikatakan berhubungan yaitu 0,376 karena nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} 0,195.

Tabel 7.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,344 ^a	,118	,109	2,02654

Selanjutnya hasil uji koefisien korelasi (r) variabel bebas Bauran Pemasaran Promosi (X_4) yang diperoleh adalah 0,344. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Bauran Pemasaran Promosi (X_4) dan variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dikatakan berhubungan yaitu 0,344 karena nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} 0,195.

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1 (Constant)	50,662	4,348	
Bauran Pemasaran Produk (X_1)	,181	,137	,178
Bauran Pemasaran Harga (X_2)	,055	,071	,107
Bauran Pemasaran Tempat (X_3)	,067	,090	,117
Bauran Pemasaran Promosi (X_4)	,065	,092	,094

Memperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 50,662 + 0,181 X_1 + 0,055 X_2 + 0,067 X_3 + 0,065 X_4$. Dari persamaan nilai regresi terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah $\alpha = 50,662$ satuan. Hal ini menunjukkan tanpa di pengaruhi variabel bebas Bauran pemasaran Produk (X_1), Bauran pemasaran Harga (X_2), Bauran pemasaran Tempat (X_3) dan Bauran pemasaran Promosi (X_4), nilai Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas adalah 50,662 satuan. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran Produk (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Produk (X_1) sebesar 0,181 artinya untuk setiap penambahan Produk (X_1) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,181. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran

Pemasaran Harga (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Harga (X_2) sebesar 0,055 artinya untuk setiap pertambahan Harga (X_2) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,055. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran Tempat (X_3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran Tempat (X_3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Tempat (X_3) sebesar 0,67 artinya untuk setiap pertambahan Tempat (X_3) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,67. Nilai koefisien regresi untuk variabel Bauran Pemasaran Promosi (X_4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Bauran Pemasaran Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran Promosi (X_4) sebesar 0,65 artinya untuk setiap pertambahan Promosi (X_4) sebesar satu-satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,65.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama t di atas, diperoleh nilai variabel Bauran pemasaran Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berupa nilai $t_{hitung} = 4,004$ lebih besar dari nilai $t_{tabel(100-1=99)} = 1,660$, dengan nilai signifikan = 0,000. Berarti secara parsial variabel Bauran Pemasaran Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, terbukti kebenarannya. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran Produk adalah indikator ekстетika produk, pada pernyataan “Packing produk obat-obatan menarik” dengan nilai mean 4,68. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah ekстетika produk pada pernyataan “Penataan produk obat-obatan di etalase tersusun sangan rapi” dengan nilai mean 4,52. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah ketika konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika kemasana packing dari produk menarik hati para konsumen. Saran dari pernyataan di atas adalah suatu perusahaan harus mampu mengatur penataan produk agar terlihat rapi dan menarik bagi konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua uji t di atas, diperoleh nilai variabel Bauran Pemasaran Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berupa nilai $t_{hitung} = 3,628$ lebih besar dari nilai $t_{tabel(100-1=99)} = 1,660$, dengan nilai signifikan = 0,000. Berarti secara parsial variabel Bauran Pemasaran Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, terbukti kebenarannya. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran Harga adalah indikator harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, pada pernyataan “Tidak mendapatkan potongan harga walaupun membeli banyak produk” dengan nilai mean 4,85. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah keterjangkauan harga pada pernyataan “Selalu memberikan harga obat yang terjangkau kepada konsumen” dengan nilai mean 4,64. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah konsumen perlu untuk diadakan promo/diskon setiap pembelian banyak. Saran dari pernyataan di atas adalah perlu memberi potongan harga untuk konsumen yang membeli banyak produk agar konsumen merasa puas saat berbelanja dan melakukan pembelian lagi.

Hasil uji hipotesis ketiga uji t diperoleh nilai variabel Bauran pemasaran Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berupa nilai $t_{hitung} = 4,014$ lebih

besar dari nilai $t_{tabel(100-1=99)} = 1,660$, dengan nilai signifikan = 0,000. Berarti secara parsial variabel Bauran Pemasaran Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, terbukti kebenarannya. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran Tempat adalah indikator visibilitas, pada pernyataan “Area parkir kendaraan motor cukup memadai” dengan nilai mean 4,82. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah lalu lintas pada pernyataan “Tempat/lokasi susah dijangkau karena lokasi masuk gang” dengan nilai mean 4,59. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah jika area parkir tersusun maka konsumen pun merasa nyaman ketika belanja. Saran dari pernyataan diatas adalah suatu perusahaan harus memikirkan lokasi yang tepat ketika membuka usaha karna itu dapat memudahkan konsumen mencari.

Hasil hipotesis keempat uji t diperoleh nilai variabel Bauran pemasaran Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berupa nilai $t_{hitung} = 3,627$ lebih besar dari nilai $t_{tabel(100-1=99)} = 1,660$, dengan nilai signifikan = 0,000. Berarti secara parsial variabel Bauran Pemasaran Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas, terbukti kebenarannya. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Bauran Pemasaran Promosi adalah indikator waktu promosi, pada pernyataan “Pajangan produk yang terpasang dietalase (ruang pamer) menarik perhatian konsumen untuk berbelanja” dengan nilai mean 4,84. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah frekuensi promosi pada pernyataan “tidak pernah melihat iklan diskon” dengan nilai mean 4,60. Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah melakukan pameran atau promosi produk itu sangat penting agar konsumen mengetahui produk-produk terbaru. Saran dari pernyataan diatas adalah suatu perusahaan selain melakukan pameran atau promosi terhadap produk-produk baru juga harus menambahkan diskon agar konsumen antusias membeli.

Hasil uji hipotesis kelima uji F (simultan) variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas menunjukkan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $5.213 > F_{tabel} (100-2-1=97) = 2,456$ dengantingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan, secara simultan variabel bebas Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji F (simultan) ini membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian di duga ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”. Dimana hasil penelitian ini juga memperoleh hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan dari masing-masing penelitian yaitu pada Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu 21,41% berasal dari variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran harga terhadap

keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachry, F. (2020). *Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 2 No 1, April 2020. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000
- Gustialni Heny, dkk. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Seminar Hasil Penelitian FEB, 201–207. [http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel Prosiding Seminar Hasil.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/4151/1/Artikel%20Prosiding%20Seminar%20Hasil.pdf). <http://eprints.binadarma.ac.id/4151/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit : Unitomo Press. Isbn 978-623-91788-2-6.
- Jeckyhaedir. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Pantai Jempol Labuhan Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.264>
- Maulana, Y. S. (2018). *PEMILIHAN LOKASI PABRIK PT SUNG CHANG INDONESIA Yogi Sugiarto Maulana Sung Chang Indonesia memilih Kota diantaranya menurut Richard L Daft*. 2(2), 211–222. <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/508>
- Wahyu Abdillah, A.H. (2018). *Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya)*. 2(2), 309–325. <https://www.neliti.com/publications/407329/analisis-pengaruh-produk-harga-dan-tempat-terhadap-keputusan-pembelian-studi-kas>