

Bauran Promosi: Senjata Ampuh atau Sekadar Gimmick dalam Meningkatkan Penjualan?

Rudy Lesmana*

rules_1005@yahoo.co.id
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Goldra

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The pharmacy business presents promising prospects, especially in today's modern era, where unhealthy lifestyles and dietary habits contribute to increased susceptibility to diseases. The rapid evolution of bacteria and viruses has further diversified health challenges, increasing the demand for accessible medications. However, obtaining medicine from hospitals often involves lengthy procedures, and many hospitals have limited over-the-counter medication options. This study aims to analyze the influence of the promotional mix—comprising advertising, sales promotion, publicity, and personal selling—on consumer purchasing decisions at Bintang Mulia Pharmacy. The findings from the partial t-test indicate that all promotional mix components significantly impact consumer purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous F-test results confirm that advertising, sales promotion, publicity, and personal selling collectively influence consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) shows that these variables account for 79.8% of the variance in purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that Bintang Mulia Pharmacy maintain and continuously optimize its promotional strategies, particularly in advertising, sales promotions, publicity, and personal selling, to strengthen consumer engagement and purchasing behavior.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Publicity, And Personal Selling.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis Apotek memiliki prospek yang menjanjikan, terutama di era modern saat ini. Manusia makin rentan terserang penyakit akibat pola dan gaya hidup tidak sehat. Bakteri dan virus kini juga semakin bertambah banyak dan semakin bervariasi yang menyebabkan penyakit yang diderita manusia juga semakin beragam. Karena itu, obat pasti sangat sering diperlukan di era saat ini. Untuk mendapatkan obat yang umum, tentu pilihan yang terbaik adalah apotek, dikarenakan untuk mendapatkan obat di rumah sakit, memerlukan berbagai proses yang akan memakan waktu dan biasanya rumah sakit tidak menyediakan banyak obat untuk dibeli tanpa resep dokter.

goldrazhang123@gmail.com

Penduduk yang sangat besar di Indonesia, sekitar 274 juta individu, adalah yang terbesar di ASEAN, atau yang keempat terbesar di dunia. Terdapat peningkatan dalam ukuran pasar total di sektor obat-obatan, menunjukkan permintaan dan konsumsi obat-obatan. Kesadaran yang meningkat di kalangan penduduk Indonesia tentang pentingnya kesehatan dan kebutuhan akan obat-obatan. Peningkatan pendapatan penduduk kelas menengah, yang meningkatkan daya beli mereka untuk obat-obatan dan suplemen kesehatan. Terdapat pertumbuhan yang signifikan di industri obat-obatan, terutama didorong oleh permintaan akan obat-imunomodulator dan suplemen kesehatan.

Berikut ini akan disajikan data penjualan Apotek Bintang Mulia selama Lima Tahun Terakhir yaitu 2018-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

**Tabel 1. Data Penjualan
Tahun 2018 – 2022
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Total Penjualan	Persentase (%)
2018	110.000.000	-
2019	140.000.000	1,27
2020	150.000.000	1,07
2021	180.000.000	1,2
2022	185.000.000	1,02

Sumber: Apotek Bintang Mulia

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa total penjualan Apotek Bintang Mulia mengalami peningkatan setiap tahun tetapi tidak signifikan. Pada tahun 2018 total penjualan Apotek Bintang Mulia adalah Rp110.000.000, tahun 2019 total penjualan sebesar Rp140.000.000, naik 1,27 persen dari tahun sebelumnya, pada tahun 2020 total penjualan sebesar Rp150.000.000, naik sebesar 1,07 persen dari tahun 2019, pada tahun 2021 total penjualan sebesar Rp180.000.000, naik 1,2 persen dari tahun 2020, dan pada tahun 2022 total penjualan sebesar Rp185.000.000, naik 1,02 persen dari tahun 2021. Dari tahun 2018 – 2022 rata-rata kenaikannya adalah 1,14 persen.

Pandemi Virus Corona yang dimulai pada pertengahan 2020 telah meningkatkan minat yang besar terhadap vitamin, suplemen, dan obat herbal untuk meningkatkan kesehatan sistem kekebalan tubuh secara keseluruhan. Akibatnya, industri farmasi yang beroperasi di sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Industri Senyawa, Obat, dan Obat Tradisional, yang menjadi yang tertinggi di antara 15 Industri Pengolahan Non-Migas pada tahun 2020, mencapai 9,39 persen. Pertumbuhan ini juga melampaui pertumbuhan sebesar 8,48 persen pada tahun 2019. Kontribusi Industri Senyawa, Obat, dan Obat Tradisional terhadap PDB Industri Pengolahan Non-Migas juga meningkat pada tahun 2020, mencapai 10,75 persen, dibandingkan dengan 9,56 persen pada tahun 2019. Sepanjang tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan dalam permintaan produk obat dan peralatan kesehatan sebagai respons dari masyarakat umum dan pemerintah dalam

menghadapi pandemi Virus Corona. Peningkatan penjualan yang paling mencolok terjadi pada peralatan pelindung diri pribadi, yang mengalami pertumbuhan sebesar 50,3 persen, dibandingkan dengan tingkat sebelumnya yang hanya 0,1 persen. Selain itu, permintaan atas barang-barang kesehatan juga mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk kenaikan sebesar 12,6 persen untuk masker, 3,1 persen untuk *hand sanitizer*, dan 2,1 persen untuk sabun cuci tangan.

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan untuk berhasil di pasar yang kompetitif termasuk pekerjaan dilakukan dengan tujuan akhir untuk menarik dan mempertahankan klien. Untuk berhasil dalam bidang ini, bisnis perlu menciptakan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang terjangkau. Kemampuan perusahaan untuk berkembang sebagai bisnis yang berusaha memuaskan keinginan dan keinginan pelanggannya sangat bergantung pada pengetahuan perusahaan tentang kebiasaan membeli pelanggannya di pasar sasaran perusahaan. Manajemen perusahaan dapat memanfaatkan berbagai kemungkinan dan bekerja lebih baik dibandingkan pesaing dengan memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan.

Berikut adalah daftar beberapa apotek beserta alamat dan No Izin Apotek yang terdaftar secara resmi di kota Singkawang:

Tabel 2. Daftar Apotek Di Kota Singkawang

No	Nama Apotek	Alamat	No Izin Apotek
1	Apotek Bintang Mulia	JL. Karang Intan No.47 Singkawang	503/SIPA-058/PPNP-B
2	Apotek Singkawang I	JL. Yos Sudarso No.78 Singkawang	503/SIA-043/Yankes-C
3	Apotek Agung	JL. P.Diponegoro No.75 Singkawang	503/SIA-01/SDK-C
4	Apotek Karunia	JL. Yos Sudarso No.112 Singkawang	503/SIA-41/Yankes-C
5	Apotek Mustika	JL. Raya Tanjung Batu Singkawang	503/SIA-33/Yankes-C

Sumber: Goalkes Indonesia Jaya

Dari Tabel 2 tersebut dapat diketahui beberapa Apotek resmi yang ada di kota Singkawang, antara lain Apotek Bintang Mulia yang berlokasi di Jl. Karang Intan No.47 Singkawang, kemudia Apotek Singkawang I yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.47 Singkawang, kemudian ada Apotek Agung di Jl. P.Diponegoro No.75 Singkawang, lalu Apotek Karunia di Jl. Yos Sudarso No.112 Singkawang, dan Apotek Mustika di Jl. Raya Tanjung Batu Singkawang.

Perilaku pembeli adalah suatu tindakan dan semua prosedur yang mendahului dan mengikutinya dalam upaya memperoleh, menggunakan, dan mendefinisikan barang dan jasa. Uraian ini memperjelas bahwa mencari tahu apa yang memotivasi

konsumen bukanlah upaya yang mudah, karena ada banyak elemen yang berperan, dan aspek-aspek ini sering kali berinteraksi satu sama lain. Ada kemungkinan bagi bisnis untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Sekarang kita tahu mengapa sangat penting bagi apotek untuk menjaga kepuasan pelanggannya: agar mereka dapat bertahan dalam bisnisnya. Oleh karena itu, penulis telah memilih judul: Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Apotek

Menurut Boediraharjo (2017: 14): “Apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Apotek juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pelayanan kesehatan rumah sakit dan terorientasi kepada pelayanan pasien yang mengacu kepada pelayanan kefarmasian.”

Tugas dan fungsi-fungsi apotek sesuai dengan Undang-Undang No. 25 tahun 1980, mencakup:

- a) Sebagai tempat bantuan profesional bagi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
- b) Sebuah kantor apotek yang telah terlibat dalam persiapan, perubahan, pencampuran, dan penyaluran obat atau bahan obat.
- c) Sebuah pusat distribusi untuk persediaan obat yang harus mendistribusikan obat-obat penting ke masyarakat secara umum dan merata.

2.2 Pengertian Pasar

Menurut Kotler (2016: 14): “Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan” Konsep pasar membawa kita kembali ke konsep pemasaran, di mana pemasaran adalah elemen utama dan utama dari sebuah perusahaan. Definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial melalui mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai satu sama lain.

Ukuran pasar bergantung pada jumlah pembeli di dalam pasar tersebut. Calon pembeli memiliki tiga atribut kunci: minat, pendapatan, dan akses.

2.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016: 8): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Besar kecilnya suatu pasar sebanding dengan jumlah orang yang menginginkan apa yang ditawarkan, yang mempunyai sarana untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan yang siap menukarkan sarana tersebut untuk memenuhi

kebutuhan tersebut. Salah satunya adalah pemasar dan yang lainnya adalah calon pembeli ketika salah satu pihak lebih tertarik untuk melakukan transaksi dibandingkan pihak lainnya. Orang yang terlibat dalam pemasaran adalah orang yang meminta sumber daya dari orang lain sambil menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Biasanya, pemasar adalah bisnis yang bersaing untuk melayani pasar klien. Kata “pasar” sering digunakan dalam sektor bisnis untuk merujuk pada berbagai jenis konsumen. Setiap pasar memiliki serangkaian permintaan, produk, demografi, dan geografi yang unik.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap tindakan pembeli di pasar mencerminkan karakteristik unik mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman tentang perilaku pelanggan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efektif.

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengubah stimulus pemasaran dan faktor-faktor lainnya menjadi respons konsumen. Perilaku pembelian seseorang adalah interaksi yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis yang kompleks. Banyak dari faktor-faktor ini berada di luar kendali pemasar, tetapi mereka berguna untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen tertentu yang ingin dipengaruhi oleh pemasar.

Selain itu, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua aspek. Pertama, ada perilaku yang teramati, yang mencakup faktor-faktor seperti jumlah pembelian, waktu pembelian, alasan pembelian, siapa yang menemani konsumen, dan cara konsumen melakukan pembelian. Kedua, ada perilaku yang tidak teramati, dengan faktor-faktor seperti intelegensi, retensi informasi, dan rasa kepuasan konsumen.

Sementara itu, keinginan konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keinginan ini dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan nilai-nilai individu.

2.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Swastha (2019: 6): “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.”

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2016: 248), karakteristik konsumen mencakup empat elemen utama:

- a. Variabel Sosial: Ini adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ini mencakup nilai-nilai masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku yang seseorang pelajari dari keluarga dan lembaga-lembaga kunci lainnya. Pemasar berusaha untuk mengikuti perubahan sosial yang dapat mengungkapkan cara baru untuk melayani konsumen. Kelas sosial adalah subkultur di mana individu berbagi

prestise sosial yang serupa berdasarkan pola pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan faktor-faktor lainnya.

- b. Faktor Sosial: Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Kelompok referensi, seperti keluarga, teman, organisasi sosial, dan asosiasi profesional, sangat memengaruhi pilihan produk dan merek. Posisi seseorang dalam kelompok sosial tertentu ditentukan oleh peran dan status mereka. Seorang konsumen akan memilih produk dan merek yang mencerminkan peran dan status mereka.
- c. Variabel Individu: Faktor individu, seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik pribadi lainnya, memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup seorang konsumen, mencakup pola perilaku dan interaksi umum mereka di dunia, juga memiliki pengaruh signifikan pada pilihan mereka.
- d. Variabel Psikologis: Ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Setiap faktor ini mewakili sudut pandang unik tentang cara konsumen berfungsi.

Empat variabel yang terdapat dalam *marketing mix* antara lain :

a. Produk

Dalam manajemen produk, ini melibatkan perencanaan dan pengembangan produk dan layanan yang dapat benar-benar dipasarkan oleh perusahaan. Penting untuk memiliki pedoman tentang mengubah produk yang ada, memperkenalkan produk baru, atau melakukan tindakan lain yang dapat memengaruhi strategi produk. Selain itu, keputusan harus diambil mengenai merek, kemasan, variasi, dan atribut produk lainnya.

b. Harga

Dalam manajemen pelayanan, penting untuk menentukan harga minimum untuk produk dan membuat rencana terkait diskon, biaya pengiriman, dan faktor-faktor lain yang terkait dengan penetapan harga.

c. Distribusi

Tugas distribusi melibatkan pemilihan perantara untuk digunakan dalam jaringan distribusi dan pengembangan saluran fisik untuk mengelola dan mengirimkan produk. Melalui saluran ini, produk dapat mencapai pasar secepat mungkin.

d. Promosi

Promosi digunakan untuk memberi tahu dan memengaruhi pasar tentang produk perusahaan. Komponen promosi mencakup iklan, penjualan

personal, promosi penjualan, dan publisitas.

2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah layanan memiliki dampak signifikan pada perilaku mereka di masa depan. Ketika seorang konsumen merasa puas, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari tempat tersebut. Namun, jika seorang konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung untuk mengajukan keluhan. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran layanan sangat penting dan harus dilakukan dengan hati-hati.

Menurut Kotler (2019: 133): “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka”.

Pemasaran harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

3. METODA PENELITIAN

3.1 Bentuk Dan Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan peneliti adalah metode deskriptif dengan menggunakan analisa kualitatif yang diperoleh dari jawaban responden, kemudian data tersebut diolah menjadi data kuantitatif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa tahap dalam pengumpulan informasi, termasuk yang berikut:

- a. Wawancara. Wawancara dapat dilihat sebagai metode pengumpulan data melalui percakapan yang terstruktur yang dilakukan dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan langsung dengan individu yang berwenang yang membantu dalam proses penelitian.
- b. Data Kuesioner, yang merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan Apotek “Bintang Mulia”.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah populasi selama setidaknya satu minggu, dan populasi tersebut terdiri dari konsumen di Apotek "Bintang Mulia".

3.3.2 Sampel

Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan apotek “Bintang Mulia”.

Menurut Sugiyono (2016: 93): “Di mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.”

Adapun di dalam skala likert, tingkat kepentingan responden terhadap satu pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan, 2023

Adapun rumus untuk menghitung rentang nilai:

$$\frac{X_n - X_1}{n}$$

Di mana:

X_n = Skor penilaian tertinggi

X_1 = Skor penilaian terendah

n = Banyaknya interval

Berdasarkan rumus di atas maka rentang nilai dapat dihitung:

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut ada lima level penilaian berdasarkan rentang nilai yang didapatkan dari perhitungan interval sebagai berikut:

Tabel 4. Indeks Persepsi Responden

NO	Rentang Interval	Tingkat Persepsi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2023

3.4 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan variabel-variabel penelitian menjadi konsep, indikator, dan skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini. Sehingga sesuai dengan judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian dengan hasil perumusan masalah. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Definisi Operasional Dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan (X_1)	Menurut Assauri (2017: 267): “Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar”.	1. Kemampuan akan terbentuknya kesadaran dan produk baru 2. Kemampuan dalam membuat konsumen tertarik pada produk 3. kemudahan untuk diingat 4. informasi yang cukup inovatif	Skala Likert
Promosi Penjualan (X_2)	Menurut Assauri (2017: 267): “Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain <i>personal selling</i> , advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur”.	1. Program yang menarik 2. Diskon 3. Susunan produk/ <i>display</i>	Skala Likert
Publisitas (X_3)	Menurut Assauri (2017: 267): “Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara	1. Kemampuan Apotek dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen	Skala Likert

	nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut”.	2. Kemampuan Apotek dalam menjaga hubungan dengan konsumen	
Penjualan Pribadi (X_4)	Menurut Assauri (2017: 267): “Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.	1. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas 2. Kecakapan karyawan dalam menawarkan produk 3. Karyawan memiliki pengetahuan mendetail tentang produk 4. Karyawan berpenampilan rapi dan bersih	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Assauri (2017: 267): “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, process</i> ”.	1. Keyakinan membuat keputusan pembelian dilihat dari segi kesesuaian harga 2. Keyakinan membuat keputusan pembelian dilihat dari segi manfaat produk 3. Keyakinan membuat keputusan pembelian dilihat dari segi kualitas produk 4. Tertarik dan bersedia membeli produk	Skala Likert

Sumber: Data Olahan, 2023

3.5 Analisis Data

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji Heteroskedastisitas
- c. Uji Regresi Berganda
- d. Uji Model
 - 1) Uji Simultan (Uji F)
 - 2) Uji Parsial (Uji t)
 - 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Rekapitulasi Variabel

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Dan Penjualan Pribadi

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN					RATA-RATA
		SS	S	N	TS	STS	
1	Iklan Apotek Bintang Mulia memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan	37	38	22	3	0	4,09
2	Iklan produk Apotek Bintang Mulia sangat jelas dan mudah dimengerti	36	49	15	0	0	4,21
3	Informasi yang dicantumkan pada Apotek Bintang Mulia sangat informatif bagi konsumen	39	44	14	3	0	4,19
4	Iklan Apotek Bintang Mulia menggunakan media cetak (brosur, spanduk) dan media sosial sangat menarik	44	39	17	0	0	4,27
5	Apotek Bintang Mulia menawarkan program promosi pembelian	44	38	16	2	0	4,24
6	Apotek Bintang Mulia memberikan diskon yang menarik bagi konsumen	46	39	13	2	0	4,29

7	Susunan produk Apotek Bintang Mulia sangat menarik	44	44	12	0	0	4,32
8	Apotek Bintang Mulia menggunakan bahasa daerah setempat yang mudah dipahami oleh konsumen	46	34	18	2	0	4,24
9	Apotek Bintang Mulia menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan informasi yang edukatif tentang obat-obatan	44	39	7	10	0	4,17
10	Karyawan Apotek Bintang Mulia memiliki pengetahuan yang baik soal produk yang dijual	41	47	10	2	0	4,27
11	Karyawan Apotek Bintang Mulia memiliki penampilan yang rapi dan bersih	49	41	8	2	0	4,37
12	Karyawan Apotek Bintang Mulia memiliki kecakapan dalam menjelaskan dan menawarkan produk	46	42	9	3	0	4,31
13	Karyawan Apotek Bintang Mulia memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas	46	43	11	0	0	4,35
TOTAL RATA-RATA							4,25

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Dari Tabel 6 hasil rekapitulasi responden mengenai variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan responden memiliki total nilai rata-rata sebesar 4,25. Adapun indikator tertinggi berasal dari variabel penjualan pribadi yaitu pada pernyataan “Karyawan Apotek Bintang Mulia memiliki penampilan yang rapi dan bersih” dengan nilai 4,37 yang termasuk kategori sangat memuaskan.

Adapun indikator terendah berasal dari variabel iklan yaitu pada pernyataan “Informasi yang dicantumkan pada Apotek Bintang Mulia sangat informatif bagi konsumen” dengan nilai rata-rata 4,18 yang masih masuk dalam kategori memuaskan.

4.2. Hasil Analisis Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Variabel

No	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1	Iklan (X_1)	X1.1	0,615	0,000	Valid
		X1.2	0,553	0,000	Valid
		X1.3	0,604	0,000	Valid
		X1.4	0,631	0,000	Valid
2	Promosi Penjualan (X_2)	X2.1	0,682	0,000	Valid
		X2.2	0,782	0,000	Valid
		X2.3	0,725	0,000	Valid
3	Publisitas (X_3)	X3.1	0,878	0,000	Valid
		X3.2	0,910	0,000	Valid
4	Penjualan Pribadi (X_4)	X4.1	0,674	0,000	Valid
		X4.2	0,738	0,000	Valid
		X4.3	0,741	0,000	Valid
		X4.4	0,699	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,702	0,000	Valid
		Y.2	0,687	0,000	Valid
		Y.3	0,687	0,000	Valid
		Y.4	0,620	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Diketahui pada kolom *Pearson Correlation* terlihat bahwa variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi memiliki r-hitung lebih besar daripada r-Tabel yang nilainya 0,165. Begitu pula dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-Tabel yang nilainya 0,165. Maka *item-item* pada pernyataan pada kolom *Pearson Correlation* variabel tersebut dinyatakan valid.

4.3. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha		Standar	Keterangan
1	Iklan	0,902	>	0,600	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,899	>	0,600	Reliabel
3	Publisitas	0,893	>	0,600	Reliabel
4	Penjualan Pribadi	0,898	>	0,600	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,899	>	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Dari Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel bebas iklan adalah 0,902, kemudian variabel bebas promosi

penjualan adalah 0,899, variabel bebas publisitas adalah 0,893, variabel bebas penjualan pribadi 0,898, dan variabel terikat keputusan pembelian adalah 0,899. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan dari variabel bebas iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi serta variabel terikat keputusan pembelian memiliki nilai $>0,600$ sehingga dinyatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas Residual

**Tabel 9. Pengujian Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
		100
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	,0000000
<i>Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	,87628489
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	,046
<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	,036
	<i>Negative</i>	-,046
<i>Test Statistic</i>		,046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *output* pada kolom *Unstandardized Residual* dalam *One-Sampel Kolmogotov-Smirnov Test* berdistribusi normal dikarenakan signifikan bernilai 0,200 lebih besar dari 0,05.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Iklan (X_1)	0,360	2,780
Promosi Penjualan (X_2)	0,394	2,538
Publisitas (X_3)	0,381	2,623
Penjualan Pribadi (X_4)	0,322	3,101

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Iklan sebesar 0,360, promosi penjualan sebesar 0,394, publisitas sebesar 0,381, dan penjualan pribadi sebesar 0,322. Kemudian pada nilai VIF iklan bernilai sebesar 2,780, promosi penjualan sebesar 2,538, publisitas sebesar 2,623, dan penjualan pribadi sebesar 3,101. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 yang berarti tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11. Pengujian Heteroskedastisitas
*Correlations***

<i>Spearman's Rho</i>		Iklan	Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Pribadi	<i>Unstandaradized Residual</i>
(X1)	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0,816
(X2)	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,934
(X3)	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0,947
(X4)	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0,960
<i>Unsrandarized Residual</i>	Sig. (2-tailed)	0,816	0,934	0,947	0,960	

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian pada Tabel 11 bahwa iklan memiliki nilai signifikan 0,816 variabel ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05, kemudian promosi penjualan memiliki nilai 0,934 variabel ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, lalu publisitas memiliki nilai signifikan 0,947 variabel ini memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dan penjualan pribadi memiliki nilai signifikan 0,960 variabel ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Jadi keempat variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

4.5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,693	,913		0,195	,004
1 Iklan	,167	,082	,154	2,046	,044
Promosi	,229	,088	,188	2,609	,011
1 Penjualan	,518	,092	,410	5,605	,000
Publisitas	,247	,077	,254	3,199	,002
1 Penjualan Pribadi					

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan hasil data pada Tabel 12 dapat diketahui nilai konstanta, 0,154 untuk variabel iklan, 0,188 untuk variabel promosi penjualan, 0,410 untuk variabel publisitas, dan 0,254 untuk penjualan pribadi.

Berikut merupakan hasil interpretasi dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi:

1. Nilai standar koefisien regresi variabel Iklan adalah sebesar 0,154. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya memiliki pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.
2. Nilai standar koefisien regresi variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 0,188. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya memiliki pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.
3. Nilai standar koefisien regresi variabel Publisitas adalah sebesar 0,410. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya memiliki pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Publisitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.
4. Nilai standar koefisien regresi variabel Penjualan Pribadi adalah sebesar 0,254. Nilai ini menunjukkan nilai positif yang artinya memiliki pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.

4.6. Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316,730	4	79,183	98,953	,000 ^b
Residual	76,020	95	,800		
Total	392,750	99			

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan Tabel 13, dapat dilihat bahwa faktor-faktor independen, termasuk pemasaran, promosi penjualan, exposure, dan penjualan perorangan, secara bersama-sama memengaruhi variabel tergantung, yaitu keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan nilai F sebesar 98.953 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dengan nilai signifikansi di bawah 0.05, jelas bahwa pemasaran, promosi penjualan, exposure, dan penjualan perorangan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Apotek Bintang Mulia Singkawang.

4.7. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 14. Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,798	,89454

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Dari Tabel 14 diketahui nilai koefisien determinasi R² pada *adjust R.Square* adalah sebesar 0,798 yang jika dipersentasekan menjadi 79,8 persen. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang dipengaruhi oleh iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi adalah sebesar 79,8 persen, sedangkan sisanya 20,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

4.8. Uji t (Parsial)

Tabel 15. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,693	,913		0,195	,004
Iklan	,167	,082	,154	2,046	,044
Promosi	,229	,088	,188	2,609	,011
1 Penjualan	,518	,092	,410	5,605	,000
Publisitas	,247	,077	,254	3,199	,002
Penjualan Pribadi					

Sumber: Data Olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk uji-t variabel pemasaran adalah 2.046, yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, nilai uji-t untuk variabel promosi penjualan adalah 2.609, juga lebih besar dari 0.05. Nilai uji-t untuk variabel promosi adalah 5.605, masih lebih besar dari 0.05, dan nilai uji-t untuk variabel penjualan pribadi adalah 3.199, yang lebih kecil dari 0.05.

Dari Tabel, dapat disimpulkan bahwa semua uji-t untuk faktor X1, X2, X3, dan X4 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis diterima sebagian karena variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang” sebagai berikut:

5.1 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif

Berdasarkan persepsi responden hasil total rata-rata antara variabel Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi, maka yang memiliki nilai total tertinggi adalah variabel Penjualan Pribadi dengan nilai 4,32 yang dapat dilihat pada Tabel 3.9 tanggapan responden mengenai penjualan pribadi. Sedangkan variabel yang memiliki nilai total rata-rata terendah adalah variabel Iklan dengan nilai 4,19 yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 tanggapan responden mengenai iklan.

5.2 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengujian regresi linear berganda didapatkan Nilai Standar koefisien regresi variabel Iklan (X_1) adalah sebesar 0,154, Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_2) adalah 0,188, Nilai

koefisien regresi variabel Publisitas (X_3) adalah 0,410, dan Nilai koefisien regresi variabel Penjualan Pribadi (X_4) adalah 0,254. Nilai-nilai tersebut menunjukkan sebuah kesimpulan bahwa variabel Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi berpengaruh kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang.

5.3 Analisis Pengujian Hipotesis Secara Parsial

5.3.1 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Iklan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,046. Dengan nilai signifikasnsi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang. Hal ini berarti Hipotesis pertama diterima.

5.3.2 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,609. Dengan nilai signifikasnsi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang. Hal ini berarti Hipotesis Kedua diterima.

5.3.3 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Publisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar 5,605. Dengan nilai signifikasnsi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang. Hal ini berarti Hipotesis ketiga diterima.

5.3.4 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Penjualan Pribadi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t sebesar 3,199. Dengan nilai signifikasnsi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Penjualan Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang. Hal ini berarti Hipotesis keempat diterima.

5.4 Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil pengujian diperoleh nilai F untuk variabel Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar 98,953. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

5.5 Analisis Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil Perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,798 atau 79,8 persen Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Bintang Mulia Singkawang dipengaruhi oleh variabel Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan penjualan Pribadi. Sedangkan

20,2 persen sisanya dipegaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan kepada Apotek Bintang Mulia Singkawang sebagai berikut :

- 6.1** Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Mengingat peran variabel Iklan, maka Apotek Bintang Mulia harus senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan Iklan yang menarik perhatian konsumen, serta memberikan kesan positif yang dapat selalu diingat oleh konsumen.
- 6.2** Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yang termasuk kategori sangat memuaskan, Apotek Bintang Mulia dapat terus mempertahankan Promosi Penjualan, terutama pada susunan produk, bahkan meningkatkan aspek tersebut.
- 6.3** Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 yang termasuk kategori sangat memuaskan, Apotek Bintang Mulia dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen terutama pada aspek penggunaan Bahasa daerah setempat yang sangat membantu untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumen.
- 6.4** Penjualan Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 yang termasuk kategori sangat memuaskan, Apotek Bintang Mulia dapat terus menjaga dan meningkatkan Penjualan Pribadi terutama pada aspek kebersihan dan kerapian karyawan yang tentu saja untuk penjualan medis memerlukan pelayanan yang rapi dan bersih sehingga konsumen menjadi lebih tenang untuk datang melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Boediharjo, P. *Hand out Mata Kuliah Etika dan PUU Farmasi. Program Profesi Apoteker Fakultas Farmasi*. Surakarta: UMS Surakarta, 2017.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2019.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong. *Principles of Marketing*. Global Edition. 16 Edition. London: Pearson Education, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.