

# **Analisis Respon Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Farmasi (*Marketing Mix*) Di Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur**

Faridah<sup>1</sup>, Triswanto Sentat<sup>1</sup>, Siti Jubaidah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda  
Email : Faridahidah1904@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Marketing mix strategy is a collection of marketing activities used to serve the target market. The concept of marketing mix consists of 4P, namely product, price, place and promotion. Customer satisfaction with a service provided can form into loyalty. The purpose of this study is to find out how consumers respond to marketing mix strategy at Prima Husada Sangatta pharmacies. The design of this research is non-experimental research using descriptive research methods by data retrieval using quantitative approach. Sampling technique used is probability sampling using simple random sampling method. The research phase includes, preparation stage, sampling, data collection, and data processing. Data analysis used is descriptive analysis that provides an overview of the objects studied and instrument tests to test and measure questionnaire instruments that include validity tests and reliability tests. Based on the results of the study obtained from 306 respondents the average value of the four components of the marketing mix in terms of products with a value of 4.56 (91%) belongs to the category "Excellent", price 3.56 (71%) fall under the "Good" category, 4.59 places (92%) fall into the "Excellent" category, and 4.22 (84%) promotions fall into the "Excellent" category. The average total value of the four components of the marketing mix was 4.23 (84%). Based on these values, the results of the research obtained on the total response of consumers to the marketing mix at Prima Husada Sangatta pharmacy is "Very Good".*

**Key words:***marketing mix strategy, consumer response, pharmacy, questionnair*

## **PENDAHULUAN**

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran dibuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga masing-masing segmen memerlukan bauran pemasaran yang berbeda<sup>(13)</sup>. Fungsi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi

(*promotion*)<sup>(3)</sup>. Menurut Kotler dan Keller (2009) pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan dapat membentuk kelayaitasan. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pendekatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)<sup>(1)</sup>.

Penelitian ini dilaksanakan di apotek Prima Husada yang berada di kota Sangatta, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur. Apotek Prima Husada adalah salah satu apotek di kota Sangatta, lokasi apotek sangat strategis dimana penempatan lokasi

di sisi jalan raya utama yang mudah diakses oleh transportasi umum atau kendaraan pribadi. Apotek berada di daerah permukiman padat penduduk dan rumah sakit sehingga apabila sakit dapat dengan mudah memperoleh obat-obatan yang dibutuhkan segera. Apotek Prima Husada memiliki jumlah konsumen rata-rata 1.300 dalam sebulan, apotek ini melayani pembelian obat bebas, bebas terbatas, pelayanan obat dengan resep dokter, obat herbal, kosmetik, alat kesehatan dan beberapa kebutuhan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud meneliti respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) di apotek Prima Husada Sangatta.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Apotek Prima Husada Sangatta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *non-experimental* dengan menggunakan metode penelitian *deskriptif* dengan pengambilan data menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan menggunakan metode *simplerandom sampling* yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sampel pada penelitian ini adalah sebesar 306, dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 5% (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *margin of error/error tolerance*  
(batas toleransi kesalahan)

Pada penelitian ini jumlah konsumen atau populasi menurut data Apotek Prima Husada Sangatta dalam setiap bulannya yaitu sebanyak 1.300 konsumen.

Kriteria Inklusi :

- a. Apotek tanpa praktik dokter,
- b. Apotek dengan omzet per hari minimal adalah 5 juta rupiah,
- c. Konsumen atau pasien yang telah berkunjung minimal 2 kali,
- d. Apotek yang menjual obat bebas dan obat bebas terbatas.

Kriteria Eksklusi :

- a. Apotek dengan praktik dokter,
- b. Apotek dengan omzet per hari di bawah 5 juta rupiah,
- c. Konsumen atau pasien yang berkunjung hanya 1 kali,
- d. Apotek menjual obat narkotika dan psikotropika.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hangket/kuisisioner* yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Apotek Prima Husada Sangatta. Bahan dari penelitian ini adalah data respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) di Apotek Prima Husada Sangatta.

Tahap Persiapan penelitian ini dengan mengajukan permohonan surat izin Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada 30 responden, untuk kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengumpulan data berupa kuisisioner dan sampel yang akan diteliti sebanyak 306 konsumen. Pengolahan data ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang didapat langsung dari responden oleh peneliti.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data

secaradeskriptif dengan bentuk skala *likert* kemudian di kategorikan pada rentang skor dan menggunakan uji instrumen yaitu alat ukur yang digunakan untuk menguji atau mengukur instrument kuesioner yang dibuat dengan menggunakan fasilitas program SPSS *version* 28.0 yaitu, uji validitas dan reliabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat ukur, maka harus memenuhi 2 syarat yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur

keempat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tiap komponen terdiri lima butir item pertanyaan. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menghasilkan data sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah indikator atau pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini dengan  $N=30$  didapatkan sebesar 0,361 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Validitas

No.	Uji Validitas	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Kesimpulan	
1.	Produk	Produk 1	0,746	0,361	Valid
		Produk 2	0,744	0,361	Valid
		Produk 3	0,746	0,361	Valid
		Produk 4	0,607	0,361	Valid
		Produk 5	0,638	0,361	Valid
2.	Harga	Harga 1	0,689	0,361	Valid
		Harga 2	0,710	0,361	Valid
		Harga 3	0,784	0,361	Valid
		Harga 4	0,793	0,361	Valid
		Harga 5	0,729	0,361	Valid
3.	Tempat	Tempat 1	0,811	0,361	Valid
		Tempat 2	0,724	0,361	Valid
		Tempat 3	0,769	0,361	Valid

	Tempat 4	0,817	0,361	Valid
	Tempat 5	0,747	0,361	Valid
	Promosi 1	0,659	0,361	Valid
	Promosi 2	0,674	0,361	Valid
	Promosi 3	0,747	0,361	Valid
4.	Promosi 4	0,712	0,361	Valid
	Promosi 5	0,769	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui koefisien korelasi dari pertanyaan masing-masing untuk komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) diperoleh nilai yang valid. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item kuesioner tersebut valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena masing-masing item

pertanyaan memiliki nilai *person correlation* positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361.

#### Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama<sup>(12)</sup>. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

No.	Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Produk ( <i>product</i> )	0,733	Reliabel
2.	Harga ( <i>price</i> )	0,771	Reliabel
3.	Tempat ( <i>place</i> )	0,825	Reliabel
4.	Promosi ( <i>promotion</i> )	0,745	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, keempat komponen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6. Menurut Sugiyono (2017), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel, sehingga dapat disimpulkan

hasil uji reliabilitas instrumen terhadap semua pertanyaan yaitu reliabel dan dapat

digunakan berulang dalam penilaian pengukuran respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Apotek Prima Husada Sangatta.

#### Karakteristik Responden

Adapun jumlah presentase responden berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut:

#### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 5.** Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	144	47
Perempuan	162	53
<b>Jumlah (Total)</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan lebih banyaknya pengunjung perempuan yaitu sebanyak 162

responden dengan persentase (53%), yang membeli kebutuhan terhadap kesehatan di Apotek Prima Husada Sangatta dan bersedia untuk diwawancarai dibandingkan pengunjung laki-laki.

#### **Karakteristik Berdasarkan Usia**

**Tabel 6.** Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	27	9
20-30 Tahun	160	53
31-40 Tahun	68	22
41-50 Tahun	44	14
> 50 Tahun	7	2
<b>Jumlah (Total)</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil pada tabel 6, menunjukkan konsumen dengan usia 20-30 tahun sebanyak 160 responden dengan persentase (53%), yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dengan berkunjung ke apotek. Hal ini dikarenakan usia berhubungan dengan penilaian kualitas

produk karena setiap kelompok umur memiliki cara berpikir yang berbeda. Umur yang dewasa memiliki cara berpikir dan mengambil keputusan yang optimal sehingga mempengaruhi bagaimana hasil penilaian terhadap kualitas produk<sup>(11)</sup>.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 7.** Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	8	3
SMP/Sederajat	30	10
SMA/Sederajat	175	57
S1	60	20
S2	4	1
Lainnya	29	9
<b>Jumlah (Total)</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 7, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan Responden apotek dengan persentase tertinggi yaitu pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 175 responden dengan persentase (57%),

memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dengan berkunjung ke apotek. Hal ini dikarenakan pendidikan merupakan salah satu faktor yang menjadi dasar untuk melaksanakan tindakan pengambilan

keputusan pembelian produk<sup>(8)</sup>. Menurut Nurlinda, F. dan Supriyanto, S., (2014), menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang semakin besar kesadaran akan kesehatan, selain itu tingkat

pendidikan mempengaruhi seseorang dalam berpikir dan memutuskan sesuatu.

#### **Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 8.**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden(Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	40	13
<b>Pegawai Swasta</b>	108	36
<b>Pedagang</b>	40	13
<b>PNS</b>	16	5
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	72	23
<b>Lainnya</b>	30	10
<b>Jumlah (Total)</b>	306	100

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa responden apotek Prima Husada Sangatta dengan persentase tertinggi yaitu pada pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 108 responden dengan persentase (36%), yang memiliki kesadaran yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dengan berkunjung ke apotek. Hal ini dikarenakan pekerjaankonsumen mempengaruhi pendapatan konsumen, sehingga konsumen menyesuaikan kemampuan ekonomi dalam mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian produk terutama dalam hal harga, konsumen akan lebih menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ada. Faktor ekonomi menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena daya beli setiap orang berbeda-beda sesuai kemampuan yang dimiliki.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Per Bulan**

**Tabel 9.**Persentase Responden Berdasarkan Kunjungan Perbulan

<b>Kunjungan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>2 Kali</b>	125	41
<b>3-4 Kali</b>	82	27
<b>4-6 Kali</b>	42	14
<b>&gt; 6 Kali</b>	57	18
<b>Jumlah (Total)</b>	306	100

Berdasarkan hasil tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan perbulan terbesar yaitu responden dengan kunjungan perbulan 2 kali sebanyak 125

responden dengan persentase (41%),Konsumen yang sering berkunjung yaitu konsumen yang merasakan kenyamanan pada apotek tersebut karena apotek yang mereka kunjungi mendapatkan

informasi obat dengan jelas dan mudah dipahami serta harga obat yang dijual murah dan kelengkapan kebutuhan terhadap kesehatan di Apotek Prima Husada Sangatta.

#### **Penilaian Respon Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **Respon Konsumen Terhadap Produk (*Product*)**

Produk adalah kebutuhan konsumen yang ditawarkan di apotek Prima Husada Sangatta. Jenis produk yang ditawarkan di Apotek Prima Husada Sangatta bervariasi dan bermacam-macam, produk berupa obat-obatan OTC (*Over The Counter*), kosmetik,

maupun alat kesehatan atau jasa seperti pelayanan informasi obat atau pelayanan kefarmasian lainnya. Berikut respon konsumen terhadap penilaian komponen produk (*product*) bauran pemasaran(*marketing mix*):

**Tabel 10.** Persentase Konsumen Berdasarkan Produk

No.	Produk	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	246	80
2.	Baik	60	20
3.	Cukup Baik	0	0
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Sangat Tidak Baik	0	0
<b>Jumlah (Total)</b>		306	100

Berdasarkan tabel 10 di atas, respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, jaminan kualitas produk, ketersediaan, dan informasi tentang produk yang dibeli. Hasil penelitian kepada 306 responden yaitu sebanyak 246 konsumen dengan persentase 80% menyatakan komponen produk “Sangat Baik”, dan 60 konsumen dengan persentase 20% menyatakan komponen produk Apotek Prima Husada Sangat “Baik”. Hasil nilai pengukuran 306 responden terhadap produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56 termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

**Respon Konsumen Terhadap Harga (Price)**

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar<sup>(5)</sup>. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Berikut respon konsumen terhadap penilaian komponen Harga (*price*) bauran pemasaran (*marketing mix*):

No.	Harga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	49	16
2.	Baik	140	46
3.	Cukup Baik	108	35
4.	Tidak Baik	9	3
5.	Tidak Sangat Baik	0	0

<b>Jumlah (Total)</b>	306	100
-----------------------	-----	-----

**Tabel 11.**Persentase Konsumen Berdasarkan Harga

Berdasarkan tabel 11, pengukuran penilaian respon konsumen terhadap bauran harga meliputi penetapan harga yang terjangkau, proses transaksi yang mudah, terdapat potongan harga/diskon, pembayaran dengan debit/kartu kredit, serta mencantumkan label harga. Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 49 responden dengan persentase (16%) memberikan respon “Sangat Baik”, 140 responden dengan persentase (46%) memberikan respon “Baik”, kemudian 108 responden dengan persentase (35%) memberikan respon “Cukup Baik” dan 9 responden dengan persentase (3%) memberikan respon “Tidak Baik”. Nilai pengukuran yang dilakukan kepada 306 responden terhadap komponen harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 sehingga respon yang diperoleh

terhadap komponen harga termasuk dalam kategori “Baik”.

**Respon Konsumen Terhadap Tempat (Place)**

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek menyatakan apotek harus mudah diakses oleh masyarakat. Menurut Putra *et al.*, (2013) lokasi/tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, lokasi yang strategis sangat mendukung minat konsumen untuk berkunjung dan membeli sebuah produk tersebut. Berikut respon konsumen terhadap penilaian komponen tempat (*place*) bauran pemasaran (*marketing mix*):

**Tabel 12.**Persentase Konsumen Berdasarkan Tempat

No.	Tempat	Jumlah Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	255	83
2.	Baik	50	16
3.	Cukup Baik	1	1
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Tidak Sangat Baik	0	0
<b>Jumlah (Total)</b>		306	100

Berdasarkan tabel 12, diperoleh 255 responden dengan presentase (83%) yang memberikan respon terhadap bauran tempat “Sangat Baik”, 50 responden dengan persentase (16%) memberikan respon yang “Baik” dan 1 responden dengan persentase (1%) memberikan respon “Cukup Baik”. Nilai rata-rata konsumen terhadap tempat sebesar 4,59 sehingga termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.

**Respon Konsumen Terhadap Promosi (Promotion)** Menurut Putra *et al.*, (2013)

variabel promosi yang terdiri dari iklan yang menarik, hadiah pembelian dan potongan harga yang diberikan juga turut menumbuhkan minat dan daya konsumsi konsumen terhadap produk. Media promosi yang tepat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap sebuah produk. Berikut respon konsumen terhadap penilaian komponen promosi (*promotion*) bauran pemasaran (*marketing mix*):

**Tabel 13.** Persentase Konsumen Berdasarkan Promosi

No.	Promosi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	180	59
2.	Baik	119	39
3.	Cukup Baik	7	2
4.	Tidak Baik	0	0
5.	Tidak Sangat Baik	0	0
<b>Jumlah (Total)</b>		306	100

Berdasarkan tabel 13, konsumen yang merespon “Sangat Baik” sebanyak 180 responden dengan presentase (59%), sebanyak 119 responden dengan presentase (39%) yang merespon “Baik” dan 7 responden dengan presentase (2%) yang merespon “Cukup Baik”. Nilai rata-rata respon konsumen terhadap promosi sebesar 4,22 sehingga respon yang diberikan konsumen termasuk dalam kategori “Sangat Baik” terhadap komponen promosi (*promotion*).

**Tingkat Kualitas Strategi Bauran Pemasaran Apotek Prima Husada**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi

(*promotion*). Bauran pemasaran (*marketingmix*) merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen.

Indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran di apotek Prima Husada Sangatta. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala *likert* yang dimodifikasi menjadi 5 skala mulai dari skala sangat tidak baik (1) sampai pada skala sangat baik (5)<sup>(12)</sup>.

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor. Pernyataan kuesioner pada praktik tingkat strategi bauran pemasaran yang terbagi menjadi 4 kelompok pernyataan yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berikut hasil pernyataan konsumen terhadap tingkat kualitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di apotek Prima Husada Sangatta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 15.** Hasil Pengukuran Respon Konsumen per Komponen Terhadap Strategi BauranPemasaran (*Marketing Mix*)

Komponen	Respon Total	Rata-rata Respon	Nilai Pengukuran	Kategori
<i>Product</i>	1394,2	4,56	4,23	SANGAT
<i>Price</i>	1088,6	3,56		

<i>Place</i>	1405,6	4,59	BAIK
<i>Promotion</i>	1290,2	4,22	

Berdasarkan pada tabel 15, dapat dilihat responden di Apotek Prima Husada Sangatta merasa sangat puas terhadap kualitas strategi bauran pemasaran. Berdasarkan hasil pernyataan komponen pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan apotek Prima Husada Sangatta menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan dari 306 responden didapatkan 4,23 yang dikategorikan “Sangat Baik” sesuai dengan parameter skala *likert* yang berarti pemasaran di apotek Prima Husada Sangatta sangat baik serta konsumen merasa sangat puas terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang diberikan di apotek Prima Husada Sangatta.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 306 responden nilai rata-rata keempat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dari segi produk (*product*) dengan nilai 4,56 (91%) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, harga (*price*) 3,56 (71%) termasuk dalam kategori “Baik”, tempat (*place*) 4,59 (92%) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, dan promosi 4,22 (84%) termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Nilai total rata-rata dari keempat komponen bauran pemasaran sebesar 4,23 (84%). Berdasarkan nilai tersebut, hasil penelitian yang diperoleh pada respon total konsumen terhadap bauran pemasaran di Apotek Prima Husada Sangatta yaitu “Sangat Baik”.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008, Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar Pendekatan Manajerial Global*.

- Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
2. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
3. Kotler, dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
4. Kotler dan Gary Amstrong, 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. P125.
5. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
6. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2017, *Principle of Marketing (Global Edition)*. 17<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
7. Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2016, *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
8. Notoadmodjo S., 2014, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta. PT. Rineka Cipta. Hal: 164
9. Nurlinda F. dan Supriyanto S., 2014, “Pengaruh Faktor Karakteristik Individu, Psikologi dan Sosial Terhadap Pemilihan tempat Persalinan Di Fasilitas Kesehatan”. *Jurnal Administrasi Kesehatan* Vol. 2. Hal: 258
10. Putra I.K., Santoso I., dan Ikasari D.M., 2013, “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus Di PT Tirta Sarana Sukses,

- Pandaan)*". Jurnal Industria Vol. 2. Hal: 126
11. Raditya A.N. dan Chalidyanti D., 2015, "*Hubungan Karakteristik Individu Terhadap Penilaian Kualitas Produk Apotek Rawat Jalan*". Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Vol.3. Hal: 113 dan 115.
  12. Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
  13. Sutarso Y. S., 2013, *Marketing In Practice*. Fakultas ekonomi, Universitas Mulawarman.