

# GAMBARAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI APOTEK MUSTANG FARMA

Naufal Aqil Afira<sup>1</sup>, Siti Jubaidah<sup>1</sup> dan Husnul Warnida<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Samarinda  
Email : Naufalaqil6@gmail.com

## ABSTRACT

*The marketing mix is the set of marketing activities used to serve the target market. The concept of the marketing mix consists of 4Ps, namely product, price, place and promotion. Over time the marketing mix was expanded by adding elements, namely people (people), physical facilities (physical evidence) and processes (process) so that it became seven elements (7P). Consumer satisfaction can be analyzed using a community satisfaction survey. The community satisfaction survey is a comprehensive measurement of activities regarding the level of community satisfaction obtained from the measurement results of service opinions from public service providers. The purpose of this study was to determine the description of consumer satisfaction with the marketing mix at Mustang Farma Pharmacy and the value of the community satisfaction survey at the pharmacy. This research design is a non-experimental research using descriptive research methods. The sampling technique used is probability sampling using simple random sampling method. The research stages include the preparation stage, data collection, research instrument testing, data processing, discussion and conclusion. The data analysis used is descriptive analysis which provides an overview of the object under study and test instruments to test and measure the questionnaire instrument which includes validity testing, reliability testing and classical assumptions.  $.04 < 0.05$  which means that the marketing mix variable (X) together affects the satisfaction variable (Y) and the results of the consumer satisfaction survey, namely the product with a value (76.43) including not good, the price with a value (73.67) including not good, place with a value (77.4) including good, promotion with a value (47.9) including not good, human resources with a value (69.39) including not good, process with a value (64.96) including not good, physical appearance with a value of (77.27) including good and the overall value of consumer satisfaction with the pharmacy (69.5) is not good.*

**Keywords :** *marketing mix, pharmacy, consumer satisfaction, questionnaire*

## PENDAHULUAN

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Strategi yang perlu dilakukan untuk mengembangkan Apotek adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa di artikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu

bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan<sup>(1)</sup>.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan keuntungan terorganisasi kepada konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. 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*). Seiring berjalannya waktu bauran pemasaran diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur (7P)<sup>(2)</sup>.

Survei kepuasan dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian survei, penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan dibuat dalam angka-angka, table-tabel, dan analisa statistik. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Apotek Mustang yang berlokasi di Provinsi Kalimantan Timur, kota Samarinda, Kecamatan Samarinda Kota di Jl. P. Kalimantan, Citra niaga yang berdiri pada tahun 1972 di bulan Maret memiliki 12 Karyawan, 1 tenaga teknis kefarmasian dan 1 Apoteker penanggung jawab. Apotek Mustang Farma memiliki jumlah konsumen rata-rata 1767 dalam sebulan, sedangkan jumlah penduduk di kota Samarinda berjumlah 886.806 penduduk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *non-experimental* dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengambilan data langsung yang berupa kuesioner diberikan kepada

konsumen yaitu ditinjau dari segi produk, harga, tempat, promosi, tampilan fisik, sumber daya manusia dan proses pada respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Mei 2021.

## Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1767 pengunjung, data didapatkan dari laporan pendapatan tiap bulan pada Apotek Mustang Farma.

## Sampel Penelitian

Sampel penelitian berupa konsumen apotek tersebut yang telah melakukan pembelian pada apotek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling*. *Random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dipilih secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

## Perhitungan Sampel Penelitian

Rumus sampel digunakan untuk menentukan jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan rumus *slovin*<sup>(3)</sup>.

Rumus perhitungan sampel

$$n = \frac{N}{N(\alpha^2)+1}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

$\alpha$  : 0,05

Perhitungan :

$$n = \frac{1}{1 + (0,05)^2 + 1}$$

n = 327 dibulatkan menjadi 330 sampel

## Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan angket kepada 330 konsumen dan wawancara kepada pihak apotek.

### Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Data dianggap baik dan dapat digunakan maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dalam angket dan daftar pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara oleh 33 responden. Jumlah respondensampel uji instrument penelitian didapatkan dari 10% dari jumlah sampel.

##### a. Uji Validitas

Pengertian uji validitas adalah Derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan criteria jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil  $\alpha > 0,60$  = reliabel atau konsisten dan apabila hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel atau tidak konsisten.

#### 2. Uji Kepuasan

Pengolahan data dilakukan dengan menetapkan nilai penimbang

pada setiap unsure dengan rumus sebagai berikut :

Bobot nilai rata-rata tertimbang

$$\frac{\text{Jumlah bobot}}{\text{Jumlah unsur}} = \frac{1}{X} = N$$

Selanjutnya untuk memperoleh nilai survey kepuasan unit pelayanan dengan rumus sebagai berikut :

$$SKM = \frac{\text{Total dari nilai persepsi tiap unsur}}{\text{Total unsur yang terisi}} \times \text{Nilai penimbang}$$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap pelayanan survey kepuasan antara 25-100, maka hasil penilaian tersebut diatas dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Survey Kepuasan} \times 25$$

Karena unit pelayanan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, maka setiap unit pelayanan dimungkinkan untuk menambah unsur yang dianggap relevan dan memberikan bobot yang berbeda terhadap 8 unsur yang dominan dalam unit pelayanan, dengan catatan jumlah Bobot seluruh unsur harus tetap 1. Berikut tabel rentang interval :

**Tabel 1.** Rentang Interval

Nilai Interval Konversi (NIK)	Nilai Interval (NI)	Mutu Pelayanan (x)	Kinerja Unit Pelayanan (Y)
25,00 – 64,99	1,00 – 2,5996	D	Tidak Baik
65,00 – 76,60	2,60 – 3,064	C	Kurang Baik
76,61 – 88,30	3,0644 – 3,532	B	Baik
88,31 – 100,00	3,5324 – 4,00	A	Sangat Baik

3. Uji Asumsi Klasik

Data yang memiliki 1 variabel terikat dan beberapa variabel bebas dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan berdistribusi normal, tidak terdeteksi multikolinieritas, tidak terdeteksi heteroskedastisitas melalui uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas<sup>(4)</sup>.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ .

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi dan untuk memenuhi kriteria, tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating faktor*). Jika  $VIF < 10$ , tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada metode glejser dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Kriteria untuk analisis koefisien, jika Koefisien determinasi *R-square* mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian kriteria penilaian yang dapat ditetapkan, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-

sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

c. Uji Parsial (Uji T)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan pada 33 responden, Sehingga untuk mengetahui letak nilai r tabel tersebut perlu dihitung dengan cara mengurangi responden sebanyak 2 orang, lalu dihitung dengan cara (N=33-2= 31). Nilai r tabel sebesar 0,35 dengan tingkat keyakinan 95%.

Hasil uji validitas yang dilakukan didapatkan untuk komponen Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang/SDM (People), Proses (Proces) dan Tampilan fisik (Physical evidence) diperoleh nilai valid dengan rentang r hitung 0,37 – 0,81. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation positif* dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,355.

Sehingga pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak sebagai penilaian respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Apotek Mustang Farma.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan syarat untuk setelah pengujian validitas, sehingga walaupun instrumen valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian realibilitas perlu dilakukan. Hasil uji reliabilitasmemiliki nilai pada tiap bauran pemasaran dengan rentang 0,75 – 0,88 menunjukkan bahwa, kedelapan komponen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan hasil uji instrumen terhadap semua pertanyaan yaitu reliabel dan dapat digunakan berulang dalam penilaian pengukuran respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Apotek Mustang Farma.

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden diperlukan sebagai data pelengkap pada analisis strategi pemasaran agar mengetahui keadaan pasar sesungguhnya<sup>(5)</sup>. Deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil survey jenis kelamin konsumen yang didapatkan pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel2. JenisKelaminKonsumen**

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Laki-laki	193	58
Perempuan	137	42
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Data tabel di atas menunjukkan jenis kelamin responden laki-laki dengan persentase tertinggi sebesar 58% (193 orang) dan responden perempuan persentase terendah sebesar 42% (137 orang). Responden laki-laki lebih banyak dilihat dari letak apotek yang dekat dengan pusat pelabuhan Kota Samarinda yang mayoritas masyarakat bekerja sebagai buruh kapal. Konsumen wanita menjadi figur pelaku yang

berpeluang besar untuk melakukan pembelian. Jika dibandingkan dengan pria, wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosional dibandingkan rasional<sup>(6)</sup>.

## 2. Usia Konsumen

Hasil survey pekerjaan konsumen yang didapatkan pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel3.** Usia Konsumen

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
31-40	136	41
16-30	110	33
51-60	61	18
41-50	23	8
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Data tabel diatas menunjukkan usia responden dengan persentase tertinggi yaitu berusia 31-40 tahun 41% berjumlah 136 orang dan usia 16-30 tahun (33 %) berjumlah 110 dikarenakan termasuk dalam umur yang masih memiliki kesehatan jasmani yang baik dan aktif dalam bekerja. Pembelian dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia, pembelian menurun setelah 40

tahun<sup>(7)</sup>. Data usia responden dengan persentasi terendah yaitu berusia 41-50 tahun 8% (23 orang) dan 51-60 tahun 18% (61 orang) dikarenakan termasuk umur kesehatan jasmani yang menurun dan kurang aktif bekerja.

## 3. Pekerjaan Konsumen

Hasil survey pekerjaan konsumen yang didapatkan pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel4.** Pekerjaan Konsumen

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Karyawan	202	61
Wiraswasta	46	14
IRT	33	10
PNS	30	9
Mahasiswa	12	4
Pelajar	7	2
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Data tabel diatas menunjukkan pekerjaan karyawan dengan persentase terbesar yaitu 61% (202 orang) pada karyawan disebabkan letak apotek tersebut terdapat di pusat perniagaan Kota Samarinda yang banyak berkerja sebagai karyawan. Data pekerjaan

konsumen Pegawai negeri sipil, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga dikarenakan letak apotek berada di Kelurahan Samarinda Kota yang dekat dengan kantor dinas kota dan provinsi, sekolah dan Universitas sehingga perlu menyesuaikan perkiraan

pendapatan terhadap produk obat dan alat kesehatan sesuai dengan upah minimum provinsi (UMP) di Provinsi Kalimantan Timur sebesar Rp.2.981.378. Terkecuali pekerjaan wiraswasta yang tidak ada indikator untuk menentukan pendapatan tiap bulannya.

Kondisi ekonomi seseorang yang meliputi penghasilan dan pekerjaan akan mempengaruhi pilihan produk. Jika ekonomi masyarakat pada suatu negara mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat<sup>(8)</sup>.

#### 4. Pendidikan Konsumen

Data tabel dibawah inimenunjukkan pendidikan responden dengan persentase tertinggi yaitu pendidikan SMA 47% (154 orang) dikarenakan letak apotek yang dekat dengan perniagaan dan pusat jual beli di kecamatan tersebut yang mayoritas pekerja karyawan berpendidikan SMA. Data tabel pendidikan Sarjana 24% (78 orang) dan Diploma 17% (57 orang) kemungkinan karena letak apotek yang berada di perkotaan yang banyak terdapat klinik, rumah sakit dan kantor dinas di lokasi tersebut mayoritas tingkat

pendidikan sarjana dan diploma. Data Magister 3% (10 orang) disebabkan letak apotek yang dekat dengan kantor dinas Kota dan Provinsi yang beberapa pegawai tersebut berpendidikan Magister. Data pendidikan SMP 8% (27 orang) disebabkan masyarakat yang berpendidikan SMP bekerja sebagai buruh di Pelabuhan Kota Samarinda dan Karyawan di pusat perniagaan Kota Samarinda yang selaras dengan hasil SD 1% (4 orang) yang mayoritas responden berpendidikan tersebut. Faktor pendidikan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen yang memiliki pendidikan tinggi lebih berpikir luas untuk memutuskan membeli suatu produk yang aman untuk dikonsumsi. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu akan dikonsumsi<sup>(9)</sup>. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya produk yang dibeli dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Berikut jumlah konsumen pada tiap jenjang pendidikan pada tabel berikut :

**Tabel5.** Pendidikan Konsumen

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah(Orang)</b>	<b>Persentase(%)</b>
SMA	154	47
Sarjana	78	24
Diploma	57	17
SMP	27	8
Magister	10	3
SD	4	1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

#### 5. Alamat Konsumen

Data tabel dibawah menunjukkan responden dengan

persentase tertinggi yaitu pada alamat Samarinda ulu 24% (81 orang), Samarinda kota 17% (55 orang) dan

Sungai kunjang 17% (55 orang), lalu Samarinda ilir 13% (44 orang), Samarinda seberang 10% (36 orang) dan Samarinda utara 5% (16 orang) dan yang paling terendah pada alamat Palaran 7% ( 22 orang), Sungai pinang 6% (19 orang) dan loa janan ilir 1% (2 orang). Hasil data tersebut berkaitan dengan tingkat promosi apoteker terhadap daerah tersebut. Promosi apotek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga perlu melakukan

pemasaran yang dapat menjangkau alamat konsumen tersebut sehingga meningkatkan volume penjualan. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu tingkat kemenarikan promosi tersebut dan cara mengkomunikasikan informasi pada promosi tersebut<sup>(10)</sup>. Pada variabel promosi yang diteliti yaitu media promosi yang digunakan, jangkauan promosi dan tingkat menariknya promosi tersebut. Berikut pada tabel 6 jumlah konsumen pada tiap alamat :

**Tabel 6.** Alamat Konsumen

Alamat	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
Samarinda ulu	81	24
Sungai Kunjang	55	17
Samarinda kota	55	17
Samarinda ilir	44	13
Samarinda seberang	36	10
Palaran	22	7
Sungai pinang	19	6
Samarinda utara	16	5
Loa janan ilir	2	1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

6. Kunjungan Konsumen

Hasil yang didapat menunjukkan responden dengan persentase kunjungan tertinggi yaitu lebih dari 5 kali kunjungan sebesar 73% (240 orang) merupakan hasil data yang baik terhadap loyalitas konsumen terhadap apotek tersebut. Data konsumen terendah dengan rentang kunjungan 1 hingga 5 kali kunjungan sebesar 27% (90 orang) merupakan hasil data yang kurang baik sehingga perlu ditingkatkan promosi pada apotek

tersebut. Pengaruh jumlah kunjungan konsumen sangat berarti untuk pengembangan usaha dan pendapatan. Adanya dukungan lokasi tempat usaha menjadikan lebih mudahnya mengembangkan tempat usaha agar banyak dikunjungi oleh konsumen. Semakin banyak jumlah kunjungan konsumen akan memberikan kontribusi positif dalam pendapatan tempat usaha<sup>(11)</sup>. Berikut hasil data jumlah kunjungan konsumen :

**Tabel 7.** Kunjungan Konsumen

Kunjungan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
> 5	240	73
1 sampai 5	90	27
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

## 7. Penghasilan Konsumen

Data tabel dibawah ini menunjukkan penghasilan responden terbanyak pada Rp. 3.500.000–Rp.4.500.000 sebesar 31% (101 orang) dan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebesar 29% (96 orang) disebabkan banyaknya pekerjaan konsumen yang bekerja sebagai karyawan dan pegawai negeri sipil yang memiliki penghasilan diatas upah minimum provinsi (UMP) di Provinsi Kalimantan Timur sebesar Rp. 2.981.378. Data Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebesar 27% (88 orang). yang selaras dengan data penghasilan terendah yaitu pada penghasilan kurang

dari Rp. 1.500.000 sebesar 4% disebabkan beberapa konsumen yang bekerja sebagai buruh kapal yang berada di pelabuhan Kota Samarinda maupun pedagang kaki lima yang berada di perniagaan Kota Samarinda. Data penghasilan lebih dari Rp.4.500.000 sebesar 10% (33 orang) disebabkan beberapa penghasilan konsumen bekerja sebagai wiraswasta. Data keseluruhan penghasilan tersebut digunakan untuk menyesuaikan penghasilan responden terhadap harga penjualan produk di apotek tersebut. Berikut tabel 8 data penghasilan rata-rata pada konsumen :

**Tabel 8.** Penghasilan Konsumen

Penghasilan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
Rp. 3.500.000 - Rp.4.500.000	101	31
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	96	29
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	88	27
> Rp. 4.500.000	33	10
< Rp. 1.500.000	12	4
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

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

Penilaian respon konsumen bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran<sup>(12)</sup>. Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari 7 komponen yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang/SDM, Prosesdan Tampilan Fisik di Apotek Mustang Farma.

Hasil nilai pada variabel produk di apotek memiliki nilai 76,43 yaitu kurang baik. Hal ini mungkin terjadi

karena kemasan obat kurang baik, produk di sosial media yang kurang lengkap dan kurangnya berbagai macam merek obat, lalu hasil nilai rata-rata pada variabel harga di apotek memiliki nilai 73,67 yaitu kurang baik. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya berbagai macam pembayaran alternative, kurangnya potongan harga, harga dan kualitas produk yang kurang dan beberapa harga yang masih mahal dijual terhadap konsumen.

Data selanjutnya nilai rata-rata pada variabel tempat dan lokasi di apotek memiliki nilai 77,4 yaitu baik. Tempat dan lokasi apotek yang baik bagi target pasar, lingkungan

masyarakat, transportasi dan tenaga kerja sehingga dapat mendukung keberhasilan penjualan lalu

Hasil nilai pada variabel promosi apotek memiliki nilai rata-rata 47,9 yaitu tidak baik. Hal ini mungkin terjadi karenapromosi pada apotek tersebut kurang terdengar meluas pada masyarakat, media promosi yang tidak bervariasi dan kurang menarik.

Data selanjutnya nilai pada variabel sumber daya manusia apotek memiliki nilai rata-rata 69,39 yaitu masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mungkin terjadi karena kurangnya pemeliharaan tampilan yang menarik pada konsumen, keramahan, dan kurangnya pengetahuan karyawan terhadap produk lalu nilai pada variabel proses yaitu pada nilai rata-rata 64,96 yaitu masuk pada kategori tidak baik.

Hal ini terjadi mungkin dikarenakan pelayanan yang kurang baik di sosial media.

Data terakhir yaitu nilai pada variabel tampilan fisik yaitu pada nilai rata-rata baik dengan nilai 77,27 yaitu baik. Tampilan fisik yang baik pada apotek tersebut meliputi desain ekterior, interior dan tata letak produk yang baik sehingga konsumen menikmati dan mendukung pembelian untuk meningkatkan penjualan dan nilai variabel keseluruhan bauran pemasaran, didapatkan hasil pada rentang nilai rata-rata kurang baik dengan nilai 69,5. Hal ini terjadi dikarenakan masih banyak beberapa variabel pada bauran pemasaran yang memiliki nilai tidak baik. Berikut adalah nilai rata-rata komponen bauran pemasaran :

**Tabel 9.** Nilai *Interval* Koreksi dan hasil Respon Konsumen

Komponen	Nilai rata-rata		
	Baik	Kurang baik	Tidak baik
	Nilai interval Konversi 76,61-88,30	Nilai interval Konversi 65,00-76,60	Nilai interval Konversi (25,00-64,99)
Bauran Pemasaran			
Produk	0	76,43	0
Harga	0	73,67	0
Tempat	77,4	0	0
Promosi	0	0	47,9
Orang/SDM	0	69,39	0
Proses	0	0	64,96
Tampilan Fisik	77,27	0	0
Keseluruhan Variabel	0	69,5	0

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0,2 yang lebih besar dari

0,05 menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* sehingga dikatakan bahwa data berdistribusi normal yang menjadi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik.

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual

terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05<sup>(13)</sup>. Data hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel10.** Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai hasil uji signifikansi ( <i>Normalitas</i> )
Produk ( $X_1$ )	0,2
Harga ( $X_2$ )	0,2
Tempat ( $X_3$ )	0,2
Promosi ( $X_4$ )	0,2
Orang/SDM ( $X_5$ )	0,2
Proses ( $X_6$ )	0,2
Tampilan fisik ( $X_7$ )	0,2

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel berikut ini menunjukkan nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Seluruh angket yang telah diuji asumsi klasiknya dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Berikut hasil nilai heteroskedastisitas :

**Tabel 11.** Nilai Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai hasil uji signifikansi ( <i>Heteroskedastisitas</i> )
Produk ( $X_1$ )	0,79
Harga ( $X_2$ )	0,98
Tempat ( $X_3$ )	0,75
Promosi ( $X_4$ )	0,84
Orang/SDM ( $X_5$ )	0,79
Proses ( $X_6$ )	0,86
Tampilan fisik ( $X_7$ )	0,25

### 3. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pada uji multikolinieritas tersebut

nilai *tolerance* dan *VIF* yang didapatkan tidak ada yang lebih dari 0,10 dan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kuesioner tidak terdapat masalah multikolinieritas yaitu tidak ada hubungan yang kuat antar variabel

bebas. Berikut hasil nilai uji multikolinieritas :

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai hasil uji <i>tolerance</i>	Nilai hasil uji <i>VIF</i>	Syarat nilai <i>tolerance</i>	Syarat nilai <i>VIF</i>
Produk ( $X_1$ )	0,73	1,3	0,1	10
Harga ( $X_2$ )	0,86	1,1	0,1	10
Tempat ( $X_3$ )	0,6	1,6	0,1	10
Promosi ( $X_4$ )	0,64	1,5	0,1	10
Orang/SDM ( $X_5$ )	0,72	1,3	0,1	10
Proses ( $X_6$ )	0,8	1,2	0,1	10
Tampilan fisik ( $X_7$ )	0,4	2,4	0,1	10

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Hasil penelitian koefisien determinasi yaitu memiliki nilai *R Square* 0,24 atau 24% yaitu pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan dapat memberikan pengaruh sebesar 0,24 atau 24% . Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun 0,76 tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Hasil Pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi pada uji regresi yaitu  $0,00 < 0,05$  yang berarti

bahwa variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan (Y).

#### 3. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh pada tiap variabel kepuasan secara parsial. Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya agar mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji parsial :

**Tabel 13.** Hasil Uji Parsial

Variabel	Nilai hasil uji signifikansi
Produk ( $X_1$ )	0,79
Harga ( $X_2$ )	0,98
Tempat ( $X_3$ )	0,75
Promosi ( $X_4$ )	0,84
Orang/SDM ( $X_5$ )	0,79
Proses ( $X_6$ )	0,86
Tampilan fisik ( $X_7$ )	0,25

### KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan

tampilan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai pada uji koefisien regresi simultan yaitu 0,00 dan

nilai survei kepuasan konsumen terhadap seluruh bauran pemasaran pada apotek yaitu 69,5 yaitu kurang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurrahman dan Herdiana N., 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Pustaka Setia, Bandung.
2. Buchari A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
3. David, W dan Djamaris A.R.A. 2018. *Metode Statiska Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Universitas Bakrie
4. Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi. Yogyakarta.
5. Lovelock C. dan Lauren W., 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks: Jakarta.
6. Rahmawati., M.M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman university press.
7. Rahayu, S.M.M. 2019. *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Edisi 1. Palembang – Indonesia 30126.
8. Saparudin dan Raymond., 2020. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Vitkafarma Di Kota Batam*. Publikasi Jurnal Vol.7 No. 2.
9. Satibi R.M.R. dan Aditama H., 2016, *Manajemen Apotek*, Gadjah Mada University Press Book, Yogyakarta.
10. Sampurno., 2011, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, Gadjah Mada University Press Book, Yogyakarta.
11. Suharjo. dan Bambang. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
12. Sugiyono, P. D.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Sunyoto D., 2013. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Buku Kita. Milenium. Prenhalindo: Jakarta