

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN SANGOBION PADA APOTEK SUMBER SEHAT JAKARTA SAMARINDA

Abdul Rasyid<sup>1</sup>, Mardiana<sup>2</sup> & Nurfitriani<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

[radiects@gmail.com](mailto:radiects@gmail.com),

---

**Keywords :**

*Marketing Management,  
Marketing Mix and Purchase  
Decision.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of products, prices, places / distribution and promotion of the decision to purchase sangobion supplements at Sumber Sehat Jakarta Samarinda Pharmacy.*

*The basic theory used in this research is Marketing Management, Marketing Mix and Purchasing Decisions. Object of research was conducted at the Sumber Sehat Jakarta Samarinda Pharmacy, the population in this study is unknown by the number of samples obtained as many as 75 respondent and using the non probability sampling method with purposive sampling technique.*

*Data collection is done by distributing questionnaires online from Google Forms by using a Likert scale to measure each indicator of the questionnaire statement. The analytical tool used is the Multiple Linear Regression.*

*The results of the study stated that the t test, namely the product and place / distribution variables produced a  $t_{count}$  greater than  $t_{table}$  with a significance value below 0.05, thus the product and place / distribution variables of the hypothesis were accepted. Whereas the price and promotion variables produce  $t_{count}$  smaller than  $t_{table}$  with a significance value above 0.05, thus the hypothesis in the study is rejected. In the f test that is the marketing mix variable consisting of product, price, place / distribution and promotion produces a value of  $f_{count}$  greater than  $f_{tabel}$  with a significance below 0.05, thus the hypothesis in the study is accepted.*

---

## PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan modal utama dalam menjalankan aktivitas sehari – hari. Indonesia angka standar kesehatan masih terbilang kecil, dikarenakan tingkat kesejahteraan masyarakat seperti ekonomi yang berbeda – beda. Masyarakat lebih peduli mencari penghasilan daripada menjaga kesehatannya sendiri. Tidak sedikit masyarakat masih menerapkan pencarian pengobatan jalur mandiri yang artinya mencari pelayanan kesehatan setelah jatuh sakit. Jadi

paradigma kesehatan tidak tertanam pada pemikiran masyarakat karena itu masyarakat memerlukan pelayanan seperti Apotek.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi, menurut Sunyoto, (2014:221).

Salah satu yang telah membuka bisnis dalam bidang kesehatan yaitu Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda, apotek ini memiliki tempat usaha di Jln. Jakarta No. 72.E – RT. 69 Kel. Loa Bakung Kec. Sungai Kunjang. Kota Samarinda. Apotek Sumber Sehat Jakarta didirikan oleh Ibu Lili Santi. pada tahun 2015. Apotek Sumber Sehat Jakarta merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan obat-obatan dengan melayani pembelian obat bebas terbatas, obat keras, dan resep dokter.

Seiring dengan era globalisasi ekonomi dan pasar bebas yang terjadi yaitu persaingan produk pada multivitamin. Multivitamin merupakan salah satu bentuk suplemen yang didalamnya terkandung kombinasi berbagai vitamin, dan bahkan mineral. Sekarang ini, multivitamin banyak diminati guna menjaga daya tahan tubuh dan mencegah datangnya penyakit. Selain itu, multivitamin juga sering digunakan untuk mengobati defisiensi (kekurangan) vitamin yang disebabkan oleh penyakit, kehamilan, gizi buruk, dan kondisi lainnya. tentunya hal tersebut menjadi fenomena tersendiri dalam rangka mengoptimalkan penjualan pada multivitamin bagi Apotek.

Produk yang dijual oleh Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda ialah Suplemen penambah darah Sangobion, Sangobion merupakan suplemen zat besi dan vitamin yang digunakan untuk penderita penyakit Anemia pada orang dewasa dan anak-anak serta kekurangan zat besi akibat perdarahan atau penyakit kronis.

Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama, menurut Malau (2017:10).

Menurut Kotler dan Amstrong Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:62) :

#### 1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### 3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Secara garis besar peranan bauran pemasaran serta permasalahan penelitian pada suplemen sangobion di Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda dapat disebutkan sebagai berikut :

Produk Suplemen sangobion merupakan pelopor utama bagi multivitamin yang berfokus pada suplemen penambah darah di Indonesia dan memiliki beberapa jenis dan kategori

suplemen yang ditawarkan kepada konsumen. Akan tetapi Suplemen sangobion memiliki pesaing suplemen penambah darah seperti hal Tonikum Bayer dan Sakatonik.

Harga yang ditawarkan Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda pada suplemen sangobion memiliki harga yang kompetitif dengan contohnya harga yang dijual ke konsumen satu kotak dengan isi 25 strip yaitu satu strip isi 10 kapsul seharga Rp. 292.455,00. Namun lain halnya dengan produk suplemen penambah darah seperti Tonikum bayer dan Sakatonik, produk tersebut dipasarkan dengan kualitas dan harga yang hampir sama pada Apotek lain, selain hal itu adanya perbedaan diskon dan kenaikan harga pada suplemen sangobion di Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.

Tempat, suplemen sangobion memiliki tempat penjualan yaitu Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda Jln. Jakarta Kel. Loa Bakung Kec. Sungai Kunjang Kota Samarinda. Akan tetapi Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda memiliki permasalahan yang sering dikeluhkan Konsumen seperti tidak tersedia stok suplemen yang ingin memesan lebih dan terjadinya keterlambatan pengiriman suplemen dari distributor karna *overload*.

Promosi suplemen sangobion sudah mencakup ke ranah media sosial seperti melakukan penjualan dengan *e-commerce* yaitu Tokopedia, yang mana bertujuan untuk meraih pangsa pasar *online*. Akan tetapi dari sisi lain, konsumen masih belum mengetahui keunggulan suplemen penambah darah sangobion dikarenakan kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.

Keputusan pembelian suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta merupakan acuan yang harus dinilai apakah perilaku pembelian tersebut sudah optimal dengan dipengaruhi faktor bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

Keputusan pembelian adalah *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*. Artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, menurut Kotler dan Armstrong (2014:158)

## **Tujuan Kegiatan**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan bersama – sama (simultan) pada Bauran Pemasaran meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.

## **METODE**

Objek Penelitian ini dilakukan pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda Jln. Jakarta No. 72.E – RT. 69 Kel. Loa Bakung Kec. Sungai Kunjang. Kota Samarinda dan waktu penelitian tahun 2022. Populasi pada penelitian tidak diketahui, karena jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda tidak terhingga dan Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* serta jumlah sampel yang didapat sebesar 75 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner *online* dengan menggunakan google *forms* dan disebarikan kepada pelanggan atau konsumen Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.

**Tabel 2. : Definisi Operasional**

No.	Definisi	Indikator
1.	Produk dalam penelitian ini merupakan bentuk dan jenis dari suplemen sangobion yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang dimaksud ialah suatu jenis dan bentuk dari suplemen sangobion yang dapat ditawarkan ke konsumen akhir, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apotek	a. Nama Merek dan Desain b. Kualitas c. Perbandingan pesaing
2	Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk jumlah dan potongan harga dari suplemen sangobion yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang dimaksud ialah suatu produk yang dapat diukur dengan jumlah uang yang berdasarkan kuantitas yang diberikan	a. Periode Pembayaran b. Diskon c. Daftar Harga
3	Tempat yang dimaksud ialah lokasi penjualan produk suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda	a. Persediaan b. Transportasi c. Lokasi
4	Promosi dalam penelitian ini merupakan tujuan agar apotek mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan.	a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Hubungan masyarakat
5	Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan bentuk akan suatu keputusan konsumen dalam membeli produk suplemen sangobion yang ditawarkan dari Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.	a. Pilihan suplemen sangobion sesuai kebutuhan konsumen b. Tujuan pembelian suplemen sangobion c. Pembelian suplemen sangobion akan dilakukan ulang

(Sumber : Diolah, 2022)

### Alat Analisis

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Model Hubungan dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Suplemen Sangobion
a	= Konstansta
X <sub>1</sub>	= Produk
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Tempat
X <sub>4</sub>	= Promosi
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub> ,b <sub>4</sub>	= Koefisien masing – masing variabel
e	= Error

#### 1. Uji f

Menurut Ghozali (2016:171) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua model variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika pada uji f, nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$ . Maka hipotesis diterima.
  - b. Jika pada uji f, nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $f_{tabel}$ . Maka hipotesis ditolak.
2. Uji t

Menurut Ghozali (2016:171) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika pada uji t, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Maka hipotesis diterima.
- b. Jika pada uji t, nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Maka hipotesis ditolak.

3. Koefisien Determinasi  $R^2$

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai  $R^2$ , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas.  $R^2$  ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas, menurut Sugiyono (2016:150), yaitu :

4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut, menurut Sugiyono (2016:148) :

**Tabel 3. Interpretasi Hasil Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2016:149))

**HASIL**

**Tabel 4 : Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,199	,987		2,227	,028
X1_Produk	,422	,090	,410	4,670	,000
X2_Harga	,136	,091	,134	1,488	,140
X3_Tempat_Distribusi	,378	,085	,393	4,420	,000
X4_Promosi	-,118	,080	-,135	-1,476	,143

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi variabel bebas produk, harga, tempat / distribusi dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.199 + 0.433 X_1 + 0.136 X_2 + 0.378 X_3 - 0.118 X_4 + e$$

Diketahui :

- $\alpha$  = 2.199 (nilai dari konstanta pada *unstandardized coefficients B*)
- $X_1$  = 0.433
- $X_2$  = 0.136
- $X_3$  = 0.378
- $X_4$  = - 0.118
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien masing – masing dari nilai variabel
- $e$  = *error*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2.199 didapat dari hasil analisa regresi yang dipengaruhi oleh variabel bebas bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Demikian, pengaruh variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
2. Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi sebesar 0.433, yang berarti setiap kenaikan satu variabel produk akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian suplemen sangobion dengan memberikan kontribusi sebesar 43.3 %.
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi hanya 0.136, yang berarti setiap kenaikan satu variabel harga akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian suplemen sangobion dengan memberikan kontribusi hanya 13.6 %.
4. Variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi sebesar 0.378, yang berarti setiap kenaikan satu variabel tempat / distribusi akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian suplemen sangobion dengan memberikan kontribusi sebesar 37.8 %.
5. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi hanya 0.118, yang berarti setiap kenaikan satu variabel promosi akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian suplemen sangobion dengan memberikan kontribusi hanya 11.8 %.

## 1. Uji f (Simultan)

**Tabel 5 : Uji Statistik f (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,050	4	87,012	27,800	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,510	70	3,130		
	Total	673,560	74			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X4\_Promosi, X3\_Tempat\_Distribusi, X1\_Produk, X2\_Harga

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  27.800 dengan nilai signifikan 0,000 dan didapatlah nilai  $f_{tabel}$  yaitu 2.46. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  (27.800) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (2.50) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 Dan hipotesis penelitian ini diterima secara bersama – sama (simultan).

## 2. Uji t (Parsial)

**Tabel 6 : Uji Stastik t (Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,199	,987		2,227	,028
	X1_Produk	,422	,090	,410	4,670	,000
	X2_Harga	,136	,091	,134	1,488	,140
	X3_Tempat_Distribusi	,378	,085	,393	4,420	,000
	X4_Promosi	-,118	,080	-,135	-1,476	,143

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua sisi yaitu sebagai berikut  $\alpha = 5\%$ ,  $5 / 2 = 2.5\%$  (0.025) sedangkan derajat bebas pengujian adalah :  $n - k = 75 - 5 = 70$ , maka didapatkan  $t_{tabel} = 1.99444$ .

Variabel produk menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.670 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1.99444 dengan signifikansi dibawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.488 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1.99444 dengan signifikansi diatas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel tempat / distribusi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.420 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1.99444 dengan signifikansi dibawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.476 lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sebesar 1.99444 dengan signifikansi diatas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi $R^2$ dan Korelasi R

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  dan Korelasi R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,498	1,769

a. Predictors: (Constant), X4\_Promosi, X3\_Tempat\_Distribusi, X1\_Produk, X2\_Harga

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.498 (49.8%). Dengan nilai koefisien determinasi tersebut maka menunjukkan bahwa pada model regresi ini variabel bebas yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49.8% dan hasil koefisien korelasi R dengan melihat nilai R yaitu 0.719 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas produk, harga, tempat – distribusi dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian terletak diantara 0,60 – 0,799 artinya mempunyai kategori hubungan **Kuat**.

## PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menyatakan hipotesis pada Produk suplemen sangobion diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda memiliki keunggulan dari masing - masing terhadap varian dan jenis produk yang ditawarkan kepada Konsumen atau masyarakat Samarinda, selain hal itu Apotek sendiri menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan penting nya multivitamin seperti suplemen sangobion. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati Tahun 2016 dengan meneliti Produk susu zee di Kota Bekasi yang menyatakan variabel produk berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig dibawah dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut produk berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati Tahun 2016 dengan meneliti Produk susu zee di Kota Bekasi yang menyatakan variabel produk berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig dibawah dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut produk berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan.
2. Hasil penelitian menyatakan hipotesis pada harga suplemen sangobion ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen karena secara realita harga tersebut memiliki banyak pesaing dengan memberikan harga yang lebih miring dan melakukan pemotongan harga secara langsung dengan produk lain dan sejenis seperti suplemen sangobion yaitu tonikum bayer dan sakatonik. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati Tahun 2016 dengan meneliti produk susu zee di Kota Bekasi yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai diatas dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut harga tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan.
3. Hasil penelitian menyatakan hipotesis pada tempat / distribusi di Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat / distribusi pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda memudahkan konsumen untuk membeli suplemen sangobion yang berada di wilayah Samarinda dan daerah loa bakung serta kemudahan akses transportasi yang dekat pinggir jalan besar, selain hal itu persediaan barang selalu tersedia bagi konsumen yang ingin membeli lebih dan jenis suplemen yang ingin dipesan. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati Tahun 2016 dengan meneliti produk susu zee di Kota Bekasi yang menyatakan variabel tempat / distribusi berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai sig dibawah dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut tempat / distribusi berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti lakukan.
4. Hasil penelitian menyatakan hipotesis pada promosi Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda hanya mempromosikan keunggulan tanpa memberikan edukasi dari manfaat suplemen sangobion kepada konsumen dan tidak menjelaskan perbandingan dari pesaing seperti tonikum bayer dan sakatonik, selain hal itu promosi melalui media sosial dirasa kurang memikat konsumen karena dari segi suplemen yang sejenis yang banyak beredar di media sosial dengan menjelaskan keunggulannya masing – masing. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Bimo Rahadian *et,al* Tahun 2016 dengan meneliti produk *jersey* pada PT. Persib Bandung yang menyatakan variabel



promosi tidak berpengaruh secara parsial karna dari nilai signifikansi pada uji t nilai diatas dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut promosi tidak berpengaruh secara parsial dan hasil penelitian sejalan dengan peneliti.

5. Hasil penelitian menyatakan hipotesis pada bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat / distribusi dan promosi di Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda diterima dan berpengaruh signifikan secara bersama – sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat / distribusi dan promosi di Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda memiliki peran penting akan suatu produk yang diperkenalkan kepada konsumen atau masyarakat Samarinda karena kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan permintaan Apotek dalam memutuskan membeli suplemen sangobion, selain hal itu bauran pemasaran memberikan tujuan bagi Apotek Sumber Sehat Jakarta untuk mengetahui unsur mana saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Penelitian Amanda Sevrillia dan Indira Rachmawati Tahun 2016 dengan meneliti pada produk susu zee di Kota Bekasi yang menyatakan variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara bersama – sama (Simultan) karna dari nilai signifikansi pada uji f nilai sig dibawah dari nilai sig 0,05, yang artinya pada hasil penelitian tersebut bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara bersama – sama (simultan) dan hasil penelitian sejalan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Variabel Produk dan Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan, Variabel Harga dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda sehingga hipotesis pada penelitian ini ditolak dan Variabel Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian suplemen sangobion pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

### **Saran**

1. Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi merupakan elemen penting bagi Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda yang bergerak dibidang pendistribusian produk farmasi. Dalam hal ini pihak Apotek harus mengimplementasikan peranan bauran pemasaran kepada konsumen dan melibatkan karyawan untuk meningkatkan penjualan produk Suplemen Sangobion agar tercapainya permintaan sesuai dengan kebutuhan Konsumen.
2. Penelitian selanjutnya agar sekiranya menggunakan variabel seperti bauran pemasaran jasa sebab tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang mencakup variabel tersebut akan mendapatkan simpulan dan saran yang lebih baik .
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menunjukkan pada uji t bahwa ada dua variabel yang diterima yaitu produk dan tempat sedangkan dua variabel yang ditolak yaitu harga dan promosi. Maka dari kedua variabel yang diterima tersebut dapat dipertahankan sedangkan dua variabel yang ditolak perlu ditingkatkan serta dievaluasi kinerjanya sesuai dengan prosuder pada Apotek Sumber Sehat Jakarta Samarinda.

## REFERENCES

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Rahadian, B., & Wardhana, A. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Original Jersey Di PT. Persib Bandung* Bermartabat. eProceedings of Management, Vol. 3 No. 1.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3188>. Diakses pada hari jumat tanggal 11 Febuari 2022 Jam 20.05.
- Sevriilia, A., & Rachmawati, I. 2016. *Pengaruh 4 P (product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi*. eProceedings of Management, Vol. 3 No. 2.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1653>. Diakses pada hari jumat tanggal 11 Febuari 2022 Jam 20.08.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke – 1. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).