JURNAL

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK DI APOTEK SAIYO FARMA JOMBANG

MARKETING MIX EFFECT ON THE DECISION TO PURCHASE GENERIC MEDICINES IN PHARMACIES SAIYO FARMA JOMBANG

Oleh:

TRI MEI MUSTIKA SARI

12.1.02.02.0427

Dibimbing oleh :

1. **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M**
2. **Sigit Ratnanto, ST., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: TRI MEI MUSTIKA SARI
NPM	: 12.1 02.02.0427
Telepun/HP	: 085730939486
Alamat Surel (Email)	: trimeymustikasari@ymail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,……..
Pembimbing I **Drs. Ec. Ichsannudin, M.M** **NIDN : 0723105703**	**Pembimbing II** **Sigit Ratnanto, ST., M.M** **NIDN : 0706067004**	**Penulis,** **Tri Mei Mustika Sari** **NPM : 12.1.02.02.0427**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK DI APOTEK SAIYO FARMA JOMBANG

TRI MEI MUSTIKA SARI
NPM: 12.1.02.02.0427
Ekonomi Manajemen
trimeymustikasari@ymail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M dan Sigit Ratnanto, ST., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek SAIYO FARMA Jombang" ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, produk, harga, promosi dan lokasi dalam memutuskan pembelian di Apotek Saiyo Farma Jombang dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diantara variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelititan ini bekerja dengan menggambarkan aspek kuantitatif dengan cara menyusun sejumlah kuesioner, kemudian akan di klarifikasikan atau diwujudkan berupa angka-angka. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dengan jumlah sampel mengambil 50 responden pembeli di Apotek Saiyo Farma Jombang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik pada taraf signifikasi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) *Ver. 20.*

Dari hasil analisi data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan : $Y = 2,130 + 0,248\ X_1 + 0,215\ X_2 + 0,993\ X_3 + 0,835\ X4 + e$. Diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,638 berarti bahwa jika variabel Produk, harga, promosi, dan lokasi sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,248. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,248 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel produk (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,215 satuan. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,215 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel pelayanan (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,215 satuan.

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Diantara berbagai usaha yang sekarang banyak muncul

adalah usaha dibidang penjualan obat. Ada yang berjualan obat sebagaimana adanya usaha perdagangan ada juga yang menjual obat dimana melalui obat tersebut boleh dibeli tanpa suatu ketentuan, tetapi ada obat yang dijual tetapi hanya boleh dilakukan dengan resep dokter. Usaha dibidang ini hanya boleh dijalankan oleh apotek. Usaha dalam bentuk apotek saat ini juga mengalami persaingan satu dengan yang lainnya. Karena itu, apotek juga melakukan upaya-upaya supaya produk yang ditawarkan dapat diminati konsumen.

Sebagai upaya yang produknya diminati atau memiliki pelanggan, maka apotek juga menjalankan fungsi pemasaran-pemasaran yang dijalankan terutama memperkaitkan 4P, yaitu *Produc, Price, Place,* dan *Promotion.* Khusus untuk masalah harga, apotek saiyo farma jombang mengusahakan sekompetitif mungkin, sehingga masyarakat merasa membeli obat di apotek ini tidak terlalu berat. Disamping itu apotek saiyo farma juga menjual atau menyediakan obat generik yaitu obat yang fungsinya dengan obat bermerek, tetapi harganya lebih murah. Harapnya masyarakat pendapatannya tidak menjangkau untuk membeli obat bermerek bisa mengganti dengan obat generik. Dari penentun harga dan penyediaan obat generik ini harapnya agar apotek saiyo farma memiliki pelanggan yang banyak.

Disamping hanya apotek saiyo farma menjual obatnya dijamin berkualitas. Maksudnya obat-obat yang dijual merupakan keluaran pabrik-pabrik yang teruji keandalannya, dimana obat yang diproduksi benar-benar berfungsi dapat menyembuhkan penyakit dalam dengan fungsi obat. Sehingga obat yang dijual oleh apotek ini merupakan obat yang telah melalui uji klinis dan akan berfungsi resmi dengan indikasi penyakit yang diderita konsumen. Masalah obat ini memang mendapat seleksi bagi apotek lain dan juga produk obat akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli.

Sebagai Pendiri apotek sekaligus Dr. gigi di salah satu Rumah sakit ternama beliau selalu

berusaha memberikan solusi yang terbaik untuk masyarakat membeli obat yang akan dibelinya. Obat yang lengkap, menyediakan obat yang terjamin murah dan sehat, tata letak yang strategis, harga yang terjangkau ada di apotek Saiyo Farma ini.

Inovasi dan bermacam-macam obat disediakan di apotek ini, bukan hanya berupa sirup tetapi juga berupa kapsul dan tablet juga terpenuhi. Obat generic yang banyak dicari oleh masyarakat ada di toko obat ini juga. Jadi banyak konsumen yang menjadi pelanggan karna adanya macam-macam obat yang dijual. Bukan hanya itu saja di apotek Saiyo Farma ini harga yang dijual sangat terjangkau dari kantong masyarakat.

Dari Survey awal di Apotek Saiyo Farma yang terletak di Perak Jombang Keputusan konsumen untuk membeli merupakan sikap konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu barang dibutuhkannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani konsumen, serta Produk yang berkualitas, promosi yang baik, Harga yang tidak terlalu mahal dan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam menetukan pembelian.

Salah satu Apotek di kecamatan perak kabupaten Jombang Apotek "SAIYO FARMA". Dalam upaya menarik pembeli melakukan strategi pemasaran lainnya. Minat konsumen untuk berbelanja di Apotek Saiyo Farma cukup tinggi, hal ini terutama disebabkan karena Bauran Pemasaran atau Marketing Mixya yang cukup baik agar konsumen dapat memutuskan untuk pembelian produk obat Generik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan membahas tentang **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang".**

II. METODE PENELITIAN

A. Tehnik dan Pendekatan Penelitian

1. Tehnik penelitian

Tehnik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variable yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk pemaparan atau menggambarkan data-data penelitian ini mencoba memaparkan data-data tentang Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Konsumen.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan menggunakan rumus statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko obat "Apotek Saiyo Farma Jombang". Karena peneliti berada di daerah Jombang, dan diharapkan dapat mengamati secara langsung, dan Apotek Saiyo Farma adalah apotek yang besar dibanding apotek yang lain, sehingga sangat tepat untuk di teliti.

2. Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian disediakan waktu tiga minggu yaitu terhitung mulai tanggal 12 Nopember s/d 3 Desember 2015.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Deskripsi Responden terhadap Variabel Produk

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk

bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Apotek saiyo farma juga menjual atau menyediakan obat generik yaitu obat yang fungsinya dengan obat bermerek, tetapi harganya lebih murah. Harapnya masyarakat pendapatannya tidak menjangkau untuk membeli obat bermerek bisa mengganti dengan obat generik.

2. **Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Khusus untuk masalah harga, khusus untuk masalah harga, apotek saiyo farma jombang mengusahakan sekompetitif mungkin, sehingga masyarakat merasa membeli obat di apotek ini tidak terlalu berat

.

3. **Deskripsi Responden Terhadap Variabel Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, daqn atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi di Apotek Saiyo Farma sangat baik dan bisa diterima oleh masyarakat, dengan cara promosi melalui media massa/baliho di depan Apotik Saiyo Farma Jombang.

4. **Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lokasi**

Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan laba dan penjualannya. Lokasi di Apotek Saiyo Farma sangat memadai, akses yang dijangkau dari rumah menuju apotek sangat mudah, sehingga konsumen merasa senang membeli di apotek saiyo.

5. Deskripsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Masyarakat Perak Jombang cenderung membeli di apotek saiyo farma ini dikarenakan dari produk, harga, promosi dan lokasinya itu yang diharapkan masyarakat sekitar.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Lokasi	Keputusan_Pembelian
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters[a,b]	Mean	34,1591	41,5455	33,3182	43,1364	41,5455
	Std. Deviation	3,59550	5,72616	4,01029	4,88277	5,72816
Most Extreme Differences	Absolute	,207	,125	,169	,171	,167
	Positive	,138	,100	,169	,080	,097
	Negative	-,207	-,125	-,120	-,171	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312	,790	1,070	1,137	1,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,283	,311	,524	,151	,311

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,283, harga memiliki nilai signifikansi. 0,311, promosi memiliki nilai signifikansi 0,524, lokasi memiliki nilai signifikansi 0,51 dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,311. Hal ini berarti variabel berdistribusi normal Karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam mode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantaranya independentnya, suatu model regresi dapat dikatakan terjadi multikolinearitas apabila :

1) Mempunyai nilai VIF < 10
2) Mempunyai angka TOLERANCE > 0,1

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,130	1,667		1,278	,208		
	Prosuk	,248	,095	,247	2,615	,012	,599	1,669
	Harga	,215	,098	,183	2,197	,033	,772	1,295
	Promosi	,993	,233	,648	8,563	,000	,932	1,073
	Lokasi	,835	,301	,245	2,776	,008	,684	1,463

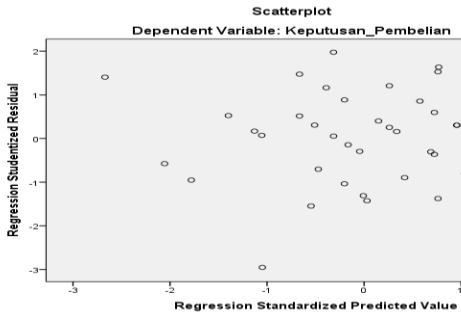
a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil table 4.9 Uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak adanya gejala multikolinieritas (tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya).

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.1



Sumber : data yang diolah, 2016

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, hasil pengujian heteroskedastisitas

menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi (tidak ada gangguan yang berada dalam model regresi ini).

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur dengan menggunakan SPSS 16. Suatu pertanyaan valid apabila nilai r_{hitung} yang merupakan nilai corrected item-total correlation lebih besar dari $r_{tabel.}$

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	No.	R-Tabel	R-Hitung	Kesimpulan
Produk	1	0,2787	0,845	Valid
	2	0,2787	0,672	Valid
	3	0,	0,	Vali

		2787	528	d
	4	0,2787	0,658	Valid
Harga	1	0,2787	0,831	Valid
	2	0,2787	0,753	Valid
	3	0,2787	0,749	Valid
Promosi	1	0,2787	0,638	Valid
	2	0,2787	0,568	Valid
	3	0,2787	0,796	Valid
Lokasi	1	0,2787	0,876	Valid
	2	0,2787	0,678	Valid
	3	0,2787	0,569	Valid
	4	0,2787	0,754	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,2787	0,657	Valid
	2	0,2787	0,734	Valid
	3	0,2787	0,688	Valid
	4	0,2787	0,763	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,771	Reliabel
2	Harga (X2)	0,816	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,716	Reliabel
4	Lokasi (X4)	0,687	Reliabel
5	Keputusan Pengambilan (Y)	0,783	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas di atas, nilai *cronbach Alpha* untuk reliabel untuk variabel produk adalah 0,771 variabel harga adalah 0,816, variabel promosi adalah 0,716, variabel lokasi adalah 0,687 dan variabel keputusan pembelian adalah 0,783. Hal ini berarti bahwa pertanyaan untuk seluruh item pertanyaan adalah reliabel untuk produk, pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

C. Hasil

Penelitian ini dilakukan yntuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat generic di Apotek Saiyo Farma Peerak Jombang. Faktor-faktor tersebut terbatas pada produk, harga, promosi dan lokasi dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan

terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. **Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,615 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,248 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya desain produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.

Nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,197 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,215 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya desain produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh yaitu 8,563 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,993 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya desain produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistic uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004.

Nilai t hitung yang diperoleh yaitu 2,776 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,835 dan koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu 0,278. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis nol (Ho) ditolak, artinya desain produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. **Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara**

Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,644 dan nilai F-tabel sebesar 1,67. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel (35,644> 1,67), maka hipotesisi nol (Ho) ditolak, artinya desain produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Foedz, Mach. 2010, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Doyle dan Saunders. 1985, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Swasta, Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran 1dan 2, Edisi Keduabelas.* Jakarta: PT Indeks.

Engel. et.al. 1994, *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.*

Kotler. 2009, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo Kotler, Philip . 2005.

Kotler, Keller. 1997, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta

Tjiptono. 1997, *Strategi Pemasaran* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.

Dharmesta. 2007, *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama