



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN DI APOTEK HALIZA FARMA I  
BANJARBARU**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Rangka Menyelesaikan  
Program Studi Sarjana Farmasi**

**Oleh:**

**Zainal Arif Septiana Putra**

**SF17135**

**PROGRAM STUDI S-1 FARMASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN BORNEO LESTARI  
BANJARBARU  
SEPTEMBER 2021**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banjarbaru, September 2021

Zainal Arif Septiana Putra  
NIM SF17135

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI APOTEK HALIZA FARMA 1 BANJARBARU (Oleh  
Zainal Arif Septiana Putra; Pembimbing: Nurul Mardiaty, M dan Syahrizal  
Ramadhani; 2021)**

**ABSTRAK**

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*Product, price, place, dan promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional tersebut ditambah dengan unsur 3P, yaitu (*People, process, dan physical evidence*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli, bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh yang diberikan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan Populasi dan sampelnya konsumen/pasien yang datang ke apotek Haliza Farma I Banjarbaru. dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan data yang sudah memenuhi kriteria yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru memiliki pengaruh terhadap minat beli dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah Harga serta semua bauran pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru baik Produk, Harga, Tempat, Promosi, Personel, Proses dan Bukti fisik semuanya memberikan pengaruh sebesar 47,1%.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, minat beli konsumen

**EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE  
INTEREST AT HALIZA FARMA I PHARMACY BANJARBARU (Oleh  
Zainal Arif Septiana Putra: Apt. Nurul Mardiaty, M.Sc, Apt. Syahrizal  
Ramadhani, M.Clin, Pharm); 2021;**

**ABSTRACT**

The marketing mix strategy consisting of the 7P concepts is used as a marketing tool to develop short-term and long-term strategies by marketers. The 7P concept is derived from the 4P concept (Product, price, place, and promotion). However, the concept is considered simple and too narrow for a service business. The existence of these weaknesses has prompted many experts to redefine the marketing mix to make it more applicable. Then the traditional 4Ps are added with 3P elements, namely (People, process, and physical evidence). The purpose of this study is to see what marketing mix has the most influence on buying interest and how much influence is given by the marketing mix on consumer buying interest at Haliza Farma I Banjarbaru pharmacy. This study uses a descriptive analytic method with the population and the sample being consumers/patients who come to the Haliza Farma I pharmacy Banjarbaru. In this study, the sample was taken using consecutive sampling. Determination of the number of samples using the slovin formula with data that already meets the criteria. Based on the results of the study, it shows that the marketing mix has an influence on buying interest, the most influential marketing mix is price and the results also show that the marketing mix at the Haliza Farma I Banjarbaru pharmacy is good, product, price, place, promotion, personnel, process and physical evidence. give an effect of 47.1%.

**Keywords:** Marketing Mix, consumer buying interest

## PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terlaksana dan dapat diselesaikan. Sholawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya ke jalan yang telah di ridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi ini merupakan syarat bagi mahasiswa semester VIII (Delapan) Program Studi Sarjana Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Borneo Lestari Banjarbaru untuk memperoleh gelar sarjana farmasi. Dengan pengetahuan, pengarahan dan bimbingan yang diperoleh selama perkuliahan. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APOTEK HALIZA FARMA I BANJARBARU”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan materil dan nonmateril, memberi semangat, motivasi beserta doanya.
2. Ibu apt. Eka Fitri Susiani, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Sarjana Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Borneo Lestari Banjarbaru.

3. Ibu apt. Nurul Mardiaty, M.Sc. dan Bapak apt. Syahrizal Ramadhani, M.Clin, Pharm selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
4. Bapak apt. Reza Pahlevi, M.Farm dan ibu apt. Rahmayanti Fitriah, M.PH. selaku dosen penguji.
5. Bapak apt. Tri Fitri Indrianto, S.Farm selaku apoteker penanggung jawab apotek Haliza Farma I Banjarbaru yang telah memberikan Izin untuk melakukan penelitian skripsi di Apotek.
6. Segenap bapak/ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Borneo Lestari yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
7. Teman-teman khususnya angkatan 2017 program studi sarjana farmasi atas kritik, saran dan motivasinya selama ini.
8. Teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan doanya kepada penulis. Senang rasanya dapat mengenal dan menjadi bagian dari kalian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1. Manfaat Bagi Institusi.....	5
1.4.1.1. Institusi Pendidikan .....	5
1.4.1.2. Manfaat Bagi Institusi Apotek .....	5
1.4.2. Manfaat Bagi Peneliti .....	6
1.4.3. Manfaat Bagi Masyarakat.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Bauran Pemasaran.....	7
2.2. Apotek.....	10
2.2.1. Definisi Apotek.....	10
2.2.2. Tugas dan Fungsi Apotek .....	11
2.3. Pemasaran .....	13
2.3.1. Definisi Pemasaran .....	13
2.4. Strategi pemasaran .....	15
2.5. Tujuan Pemasaran.....	16
2.6. Minat Beli .....	17
2.7. Apotek Haliza Farma .....	20

2.8. Uji Kualitas Instrumen.....	21
2.8.1. Uji Validitas.....	21
2.8.2. Uji Reliabilitas.....	22
2.9. Kerangka Konsep.....	23
2.10. Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	25
3.2. Pembuatan <i>Ethical Approval</i> .....	25
3.3. Lokasi dan waktu pengambilan data.....	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	25
3.5. Variabel Penelitian.....	27
3.5.1. Pengukuran Variabel.....	27
3.6. Definisi Operasional.....	29
3.7. Instrumen Penelitian.....	29
3.7.1. Pengukuran Kuesioner.....	30
3.8. Prosedur Penelitian.....	32
3.9. Pengumpulan Data.....	33
3.10. Penyajian dan Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.1.1 Hasil Uji Realibilitas.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden.....	41
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	42
4.1.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	42
4.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.1.3.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden.....	46
4.1.5 Kuantifikasi Jawaban Responden Hasil Kuesioner Bauran Pemasaran.....	47
4.1.6 Kuantifikasi Jawaban Responden Hasil Kuesioner Minat Beli	



4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.1.7.1 Uji F .....	54
4.1.7.2 Uji T .....	55
4.1.7.3 Uji <i>Standardized Koefisien Beta</i> .....	58
4.1.7.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	59
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Bauran Pemasaran.....	60
4.2.3 Minat Beli .....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	70
RIWAYAT HIDUP.....	127

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Skoring pernyataan <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i> .....	27
2. Penggolongan Letak Item <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i> .....	28
3. Definisi operasional .....	29
4. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	38
5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	40
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	41
7. Karakteristik Responden 100 Orang Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
8. Karakteristik Responden 100 Orang Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
9. Karakteristik Responden 100 orang Berdasarkan Usia.....	45
10. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	46
11. Hasil Uji Multolinieritas .....	46
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
13. Hasil Uji Autokorelasi .....	47
14. Hasil Uji t (Parsial).....	48
15. Kuantifikasi jawaban Responden Hasil kuesioner Tempat.....	49
16. Kuantifikasi jawaban Responden Hasil kuesioner Promosi .....	49
17. Kuantifikasi jawaban Responden Hasil kuesioner Proses .....	50
18. Kuantifikasi jawaban Responden Hasil kuesioner Orang.....	51
19. Kuantifikasi jawaban Responden kuesioner Bukti Fisik .....	51
20. Kuantifikasi Jawaban Responden Hasil Kuesioner Minat Beli .....	52

21. Hasil Uji Linier Berganda .....	53
22. Hasil Uji F.....	54
23. Hasil Uji T.....	55
24. Hasil Uji <i>Standardized Koefisien Beta</i> .....	58
25. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	59

## Daftar Lampiran

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Melakukan Validitas Kuisoner .....	71
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	72
Lampiran 3. Surat Permohonan Ethical Clereance .....	73
Lampiran 4. Surat Izin Ethical Clereance .....	75
Lampiran 5. Lembar Pernyataan Persetujuan Responden.....	76
Lampiran 6. Indentitas Responden.....	77
Lampiran 7. Kuisoner.....	78
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Bauran Pemasaran.....	83
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Minat Beli .....	87
Lampiran 10.Data 100 Responden Di Apotek Haliza Farma 1 Banjarbu Bauran Pemasaran .....	89
Lampiran 11. Data Umum Responden .....	102
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	105
Lampiran 13. Hasil Uji Multikorolenitas .....	105
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedasitas .....	106
Lampiran 15. Hasil Uji Autokorelasi .....	106
Lampiran 16. Hasil Uji Hasil Uji T Parsial .....	107
Lampiran 17. Hasil Data Pertanyaan .....	107
Lampiran 18. Hasil Dokumentasi .....	108
Lampiran 19. Koefesien Determinasi .....	108

Lampiran 20. Hasil data pertanyaan Bauran Pemasaran.....	109
Lampiran 21. Hasil Dokumentasi .....	124
Daftar Riwayat Hidup .....	127