

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah keadaan seseorang yang sehat, baik secara fisik, jiwa, sosial dan bukan hanya sekedar terbebas dari penyakit yang memungkinkannya dapat hidup produktif. Semua aspek ini saling terhubung dan mempengaruhi keseimbangan kesehatan individu dan masyarakat. Salah satu bidang pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat yaitu klinik, apotek dan laboratorium (Undang-Undang Tentang Kesehatan Nomor 17 Tahun 2023).

Apotek adalah tempat pekerjaan kefarmasian oleh tenaga kefarmasian dan apoteker yang melakukan dan mendistribusikan obat-obatan kepada masyarakat, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam (Permenkes Nomor 9 Tahun 2017), Pelayanan kesehatan seperti apotek adalah tempat apoteker melaksanakan pengelolaan dan pelayanan obat serta alat kesehatan lainnya, berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Sudibyo Supardi, Y. Y., & Sari, I. D. 2019). Dalam dunia kesehatan, apotek memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat-obatan dan produk kesehatan lainnya (Louis, J., Trisnawarman, D., & Perdana, N. J. 2023).

Pelayanan swamedikasi adalah pelayanan pembelian obat yang dilakukan tanpa memiliki resep dari dokter. Swamedikasi sering kali dilaksanakan dan umum dijumpai di kalangan masyarakat, terlihat dari fakta bahwa apotek telah menjadi pilihan alternatif yang digunakan masyarakat untuk merawat gejala penyakit ringan yang dirasakannya (Seekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Keendal eet al., 2023). Swamedikasi selalu berhubungan erat dengan obat-obatan OTC (over the counter) yang biasanya digunakan untuk mengobati penyakit ringan seperti flu dan demam, sakit kepala, radang tenggorokan, diare serta dismenore (Fujianti, F., Pahriyani, A., & Yumita, A. 2023).

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisis terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran (Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. 2022)

Bauran pemasaran biasanya digunakan untuk strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Namun saat ini, fasilitas pelayanan kesehatan juga memerlukan sebuah strategi perencanaan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk barang atau jasa yang mereka miliki. Sehingga bisa terciptanya loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Salah satu metode yang digunakan untuk strategi pemasaran ini yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa disebut Marketing Mix merupakan campuran dari komponen-komponen yang tidak dapat terpisahkan satu dengan lainnya. Komponen tersebut yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*) (Nurlina, F., & Sasari, U. 2022).

marketing mix adalah gabungan elemen penting dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi pembeli. Bauran pemasaran didasarkan pada strategi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*). Produk (*product*) sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. *Price* termasuk komponen penting yang memungkinkan keberlangsungan bisnis dengan menghasilkan keuntungan melalui harga. Tempat (*place*) merupakan lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian adalah tempat yang ideal untuk bisnis, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli barang. Dalam pemasaran produk atau jasa, Promosi (*promotion*) adalah salah satu komponen

pemasaran yang paling penting yang dapat mengenalkan produk atau jasanya pada pelanggan (Sitompul, P. N. 2023).

Orang (*people*) adalah orang yang memiliki bagian dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk. Proses (*process*) adalah prosedur yang harus dilakukan, mekanisme, dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas Fisik (*physical evidence*) lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Fasilitas yang disediakan seperti AC, toilet, meja, kursi dan lainlain merupakan bukti fisik. Faktor-faktor ini umumnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Soewanto, A. A. 2019).

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan marketing mix yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place*) (Ragatirta et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P pada variabel produk dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat di apotek sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses tidak mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek. Maka secara parsial pada variabel produk dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, Sedangkan pada variabel variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung variabel lebih kecil dari t tabel.

Perkembangan industri farmasi dan apotek di Indonesia telah mengalami berbagai perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemilik apotek saat ini adalah penurunan jumlah pasien yang datang ke apotek. Berdasarkan wawancara yang dilakukan

dengan pemilik apotek, terungkap bahwa tingkat kunjungan pasien ke apotek semakin menurun, dengan rata-rata kurang dari sepuluh pasien per jam. Hal ini berbeda dengan kondisi sebelum tahun 2010, di mana jumlah kunjungan pasien masih relatif tinggi dan stabil. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta perkembangan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan produk kesehatan secara online.

Berdasarkan fenomena penurunan kunjungan pasien dan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di apotek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat membantu pemilik apotek dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan pasar yang semakin dinamis.

Maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Pelayanan Swamedikasi terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Sukun Farma Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh penerapan variabel *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada pelayanan swamedikasi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut didapatkan hasil tujuan penelitian yaitu :

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada pelayanan swamedikasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Sukun Farma Kota Malang.

2. Tujuan Khusus

Untuk mengumpulkan data pengaruh variabel *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance*) pada pelayanan swamedikasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Sukun Farma Kota Malang.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk penulis.

2. Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan digunakan selanjutnya.

3. Kegunaan Masyarakat

Sebagai acuan atau bahan referensi untuk penelitian selanjutnya oleh peneliti berikutnya.

4. Kegunaan Institusi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak instansi terkait bidang bauran pemasaran apotek.

1.4 Hipotesis

HO : Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Lokasi Penelitian	Rancangan Penelitian	Pengumpulan data	Hasil
Sitompul, P. N. (2023)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Apotik Nasional Medan	Untuk melihat apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotik Nasional.	Apotik Nasional Medan	kuantitatif	Melalui lembar kuesioner	Bedasarkan hasil penelitian ini Semua variabel bebas dari penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana berpengaruh sebesar 64% dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
Fitria, F., Effen di, M., Azhar, R., Nasruddin, N., &	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Diapotek Enggal Sehat	Untuk mengetahui Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Enggal Sehat	Apotek Enggal Sehat Megan g Sakti Kabupaten Musi Rawas	kuantitatif	Melalui lembar kuesioner	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Enggal Sehat Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas.

Winda ri, O. (2023)	Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas	Megang Sakti Kabupaten Musi Rawas				
Adi, P. H., & Wicak sono, S. (2019, Octob er)	Faktor Yang Berpengar uh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek	Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaru hi Keputusan Pembelian Obat di Apotik	Apotek se- Kecam atan Cilacap Tengah	Kuantit atif	Melalui lembar kuesion er	bauran pemasaran 7P pada variabel produk dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat di apotek sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses tidak mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek.