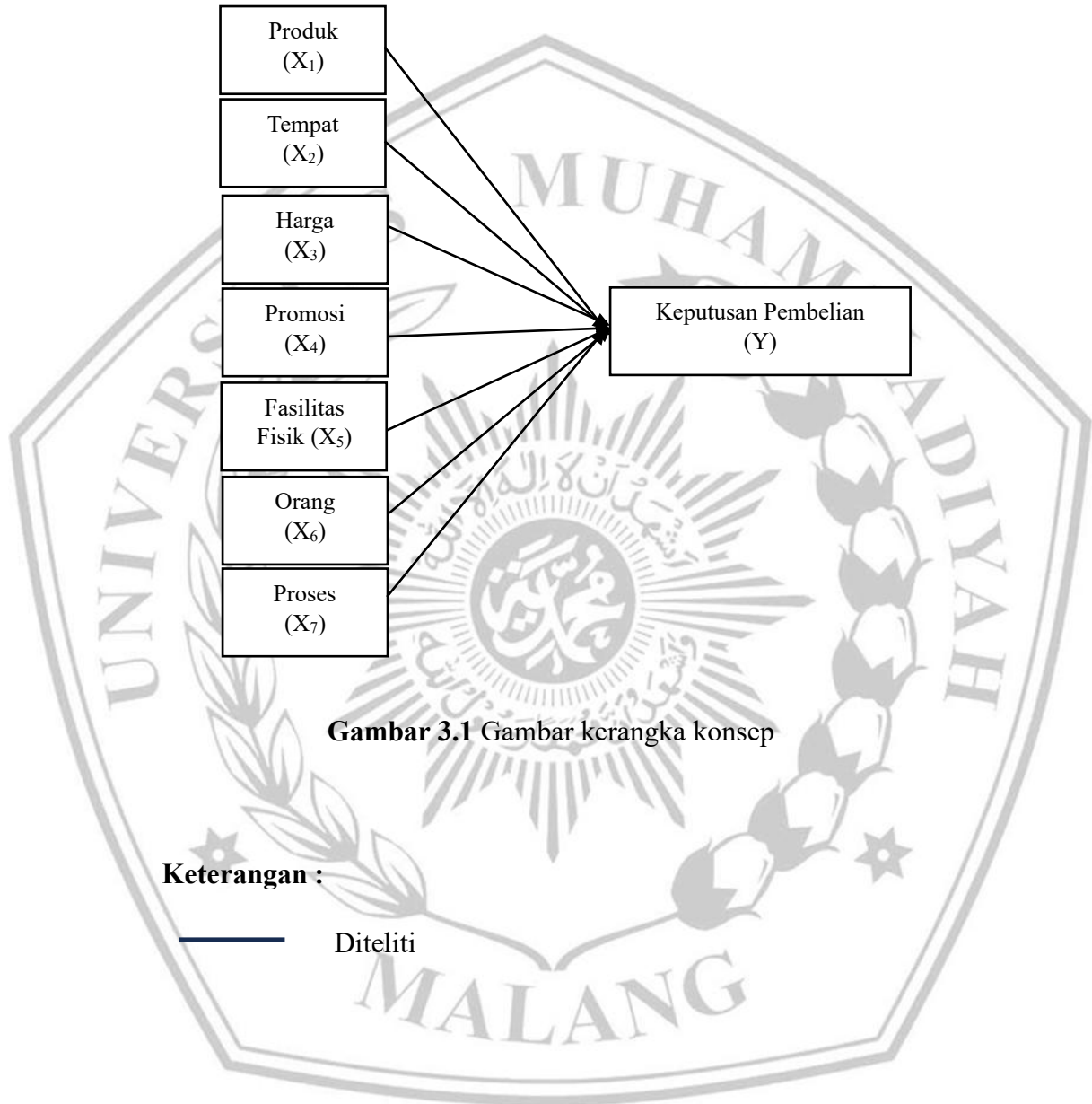


BAB III KERANGKA KONSEP

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Gambar kerangka konsep

Keterangan :

— Diteliti

3.2 Uraian Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli obat di Apotek Merjosari dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Sukun Farma Kota Malang. *Marketing mix* merupakan sekumpulan beberapa unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini mengambil unsur-unsur dalam marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance*).

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sikap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini akan melihat adakah pengaruh positif antara marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan pengumpulan data-data terlebih dahulu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner berupa rangkaian pertanyaan akan dibagikan secara *offline*. Setelah itu data akan diolah oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang ditetapkan serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Sukun Farma Kota Malang.