

**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO
OBAT PALEMBANG DI KOTA BANDUNG**

TESIS



Oleh:

Ryan Lesmana

2016811005

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2018**

**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO OBAT PALEMBANG
DI KOTA BANDUNG**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti
Seminar Hasil Penelitian Tesis**



Oleh:

**Ryan Lesmana
2016811005**

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO OBAT PALEMBANG
DI KOTA BANDUNG**



Oleh:

Ryan Lesmana

2016811005

Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang pada Hari/Tanggal:

Senin, 8 Januari 2018

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JANUARI 2018**

Pernyataan

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Ryan Lesmana

Nomor Pokok : 2016811005

Program studi : Magister Manajemen, Pascasarjana UNPAR

JUDUL

Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen Toko Obat Palembang di Kota Bandung

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2018

Pembuat pernyataan : Ryan Lesmana



(Ryan Lesmana)

PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TOKO OBAT PALEMBANG DI KOTA BANDUNG

Ryan Lesmana (NPM : 2016811005)
Pembimbing : Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.
Magister Manajemen
Bandung
Januari 2018

ABSTRAK

Obat adalah sebuah kebutuhan yang bisa dikatakan harus dipenuhi. Obat dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah obat herbal yang diolah dari bahan-bahan alami tanpa kimia. Toko obat Palembang adalah salah satu toko yang menjual obat herbal. Konsumen toko obat Palembang pada tahun terakhir banyak yang mengeluh dikarenakan pembangunan jalan dan sulitnya menemukan obat yang diinginkan. Bauran pemasaran dirasakan menjadi variabel yang tepat untuk mewakili keluhan yang diberikan kepada toko. Pemilik toko khawatir konsumennya akan beralih dan tidak akan membeli kembali di toko obat Palembang karena keluhan-keluhan tersebut. Penelitian ini menggunakan 120 orang responden dengan kriteria konsumen baru membeli paling banyak dua kali pada toko obat Palembang dan pembelian terakhir dilakukan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.. Kemudian hasil tersebut diolah secara deskriptif untuk mendapatkan jawaban nilai-nilai tersebut. Penelitian ini sudah melewati uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik barulah dilakukan uji regresi. Dari hasil uji regresi diperoleh elemen bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang toko obat Palembang secara simultan, dan hanya ada dua elemen bauran pemasaran yang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang di toko obat Palembang yaitu *product* dan *place*. Variabel *promotion* dan *price* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen toko obat Palembang.

Kata Kunci : Elemen bauran pemasaran, niat beli ulang, toko obat Palembang, obat.

The Impact of Marketing Mix on Customer Repurchase Intention in Toko Obat Palembang Bandung

Ryan Lesmana (NPM : 2016811005)

Pembimbing : Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE.

Magister Manajemen

Bandung

Januari 2018

ABSTRACT

Obat adalah sebuah kebutuhan yang bisa dikatakan harus dipenuhi. Obat dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah obat herbal yang diolah dari bahan-bahan alami tanpa kimia. Toko obat Palembang adalah salah satu toko yang menjual obat herbal. Konsumen toko obat Palembang pada tahun terakhir banyak yang mengeluh dikarenakan pembangunan jalan dan sulitnya menemukan obat yang diinginkan. Bauran pemasaran dirasakan menjadi variabel yang tepat untuk mewakili keluhan yang diberikan kepada toko. Pemilik toko khawatir konsumennya akan beralih dan tidak akan membeli kembali di toko obat Palembang karena keluhan-keluhan tersebut. Penelitian ini memakai 120 orang responden yang memberikan pendapat mereka mengenai elemen bauran pemasaran dan niat beli ulang mereka di toko obat Palembang. Kemudian hasil tersebut diolah secara deskriptif untuk mendapatkan jawaban nilai-nilai tersebut. Penelitian ini sudah melewati uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik barulah dilakukan uji regresi. Dari hasil regresi diperoleh hanya ada dua elemen bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat beli ulang di toko obat Palembang yaitu *product* dan *place*.

Keywords: (max 5 kata)

KATA PENGANTAR

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyusun tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik:

1. Prof. Dr. Marcellia Susan Karnadi, SE., MSIE selaku pembimbing yang selalu membantu, memberikan bimbingan dan masukan, dan sabar menghadapi saya
2. Agus Gunawan, S.Sos., B,App.Com., MBA., M.Phil.,Ph.D selaku wakil kaprodi yang membantu penulis dalam berbagai hal untuk menyelesaikan tesis ini
3. Dr. Istiharini dan Dr. Laura Lahindah selaku pembahas tesis yang memberikan saran dan masukan agar tesis menjadi lebih baik
4. Orang tua penulis yang memberikan semangat terus menerus kepada penulis agar tidak menyerah
5. Siella Krisnawati, S.E. yang membantu penulis dan terkadang memberikan masukan terhadap tesis yang dikerjakan
6. Teman-teman dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis

Semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, baik dari kalangan akademis maupun nonakademis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam tesis ini dan menerima kritik dan saran untuk kebaikan tesis ini.

Bandung, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Toko Obat	13
2.2. Manajemen Pemasaran	13
2.3. Bauran pemasaran	14
2.3.1. <i>Product</i>	15
2.3.2. <i>Price</i>	17
2.3.3. <i>Place</i>	19

2.3.4. <i>Promotion</i>	20
2.3.5. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	26
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6. Uji Asumsi Klasik	28
3.6.1. Uji Normalitas	29
3.6.2. Uji Multikolinearitas	29
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas	29
3.7. Uji F (Uji Pengaruh Secara Simultan)	30
3.8. Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial)	31
3.9. Objek Penelitian	32
BAB 4 PEMBAHASAN	33
4.1. Profil Responden	33
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3. Penilaian Variabel	36
4.3.1. Penilaian Variabel Elemen <i>Product</i>	36
4.3.2. Penilaian Responden Elemen <i>Price</i>	39
4.3.3. Penilaian Responden Elemen <i>Place</i>	40
4.3.4. Penilaian Responden Elemen <i>Promotion</i>	42
4.3.5. Penilaian Responden Elemen Niat Beli Ulang	44

4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.5.	Hasil Uji F	46
4.6.	Hasil uji t	48
4.7.	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Ulang	50
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.1. Model Penelitian

10

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1. Tabel Omset Pembeli Langsung Perbulan	3
Tabel 1.5.1. Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.2.1. Skala Likert pada Pertanyaan	25
Tabel 3.4.1. Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 4.1.1. Profil Responden	33
Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.3.1. Intepretasi Jawaban Kuesioner	36
Tabel 4.3.1.1. Tabel Analisa Kuesioner <i>Product</i>	37
Tabel 4.3.2.1. Tabel Analisa Kuesioner <i>Price</i>	39
Tabel 4.3.3.1. Tabel Analisa Kuesioner <i>Place</i>	41
Tabel 4.3.4.1. Tabel Analisa <i>Promotion</i>	44
Tabel 4.3.5.1. Tabel Analisa Niat Beli Ulang	44
Tabel 4.4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.5.1. Tabel ANOVA Uji F	47
Tabel 4.6.1. Tabel Hasil Uji t	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 3. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Product
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Price
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Place
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Promotion
- Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang
- Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Product
- Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Price
- Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Place
- Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Promotion
- Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli Ulang
- Lampiran 14. Kuesioner
- Lampiran 15. Foto Toko Obat Palembang

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Obat memiliki banyak manfaat bagi tubuh manusia, selain untuk mencegah suatu penyakit, obat juga dapat menghilangkan dan menyembuhkan penyakit yang diderita seseorang. Daya tahan tubuh manusia yang tidak menentu menyebabkan tubuh rentan terkena bakteri ataupun virus. Peran obat disini dapat digunakan untuk menghilangkan dampak negatif dari bakteri atau virus yang masuk ke dalam tubuh seseorang. Oleh karena itu, obat menjadi salah satu bahan yang dibutuhkan dan dicari banyak orang.

Obat dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah obat herbal yang diolah dari bahan-bahan alami tanpa kimia. Pada saat ini obat herbal yang banyak diperjual belikan di pasaran adalah obat herbal berasal dari cina. Obat herbal biasa dijual di toko-toko obat cina, salah satunya di Toko Obat Palembang Bandung. Toko obat ini menjual berbagai obat cina baik obat timbang ataupun barang jadi. Obat timbang yang dijual diracik sesuai dengan resep *sinshe* (seperti dokter namun obat yang diberikan berbentuk herbal dan diberikan pada toko obat), obat yang diberikan dibungkus dalam kertas, kemudian akan direbus oleh konsumen untuk diminum. Obat cina jadi yang dijual pun tidak boleh mengandung bahan kimia sesuai dengan peraturan dari pemerintah. Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan) memberikan no POM untuk setiap obat impor jadi yang sesuai dengan ketentuan. Obat yang memiliki no POM barulah layak untuk dijual di pasaran. Toko

Obat Palembang juga menjual berbagai obat jadi buatan Indonesia namun proporsi untuk omsetnya kecil hanya sekitar 10%. Selain itu toko ini menjual *health food* (suplemen makanan lebih berupa asupan gizi untuk sehari-hari seperti vitamin) seperti “Seaquill”, “Marinox”, dan lainnya.

Banyaknya jenis obat yang beredar di pasar menimbulkan persaingan baik secara langsung atau tidak langsung kepada toko. Pesaing secara langsung adalah sesama toko obat cina yang menjual produk sejenis. Sementara itu, pesaing tidak langsung meliputi apotik, toko jamu, dan lain-lain. Pesaing langsung dan tidak langsung dapat mengambil konsumen dari Toko Obat Palembang. Konsumen dapat dengan mudah mengganti jenis obat yang dikonsumsi sesuai kemauannya. Toko ini ingin tetap mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke tempat lain. Toko Obat Palembang memiliki dua jenis konsumen, yaitu perorangan dan penjual kembali. Konsumen penjual kembali Toko Obat Palembang adalah lebih dari 40 toko obat dan apotik di Indonesia, kebanyakan di Kota Bandung. Toko Obat Palembang juga memasok obat ke dua pasar swalayan besar di Bandung, yaitu “Yogya Junction” dan “Setiabudhi Supermarket”. Akan tetapi, dalam kasus ini penulis akan lebih fokus pada konsumen perorangan yang langsung datang ke toko dikarenakan banyaknya keluhan yang disampaikan pihak tersebut pada pemilik toko. Konsumen berupa penjual kembali hampir tidak ada keluhan dan sudah membeli secara kontinuitas.

Keluhan dari segi tempat bermula sejak perbaikan jalan secara besar-besaran di Kota Bandung pada Oktober 2016 silam, yang menyebabkan jalanan menjadi semakin padat. Toko ini terkena dampak secara langsung karena berkurangnya lahan parkir demi adanya penghijauan di sepanjang trotoar jalan. Banyak konsumen yang

mengeluh kepada pemilik toko akibat hal tersebut, mulai dari sulitnya memperoleh tempat parkir dan akses jalanan menuju toko yang macet.

Keluhan lainnya berasal dari segi produk yang disebabkan sulitnya obat impor untuk masuk ke Indonesia. Hal ini berdampak secara langsung dengan variasi jenis produk yang ditawarkan oleh toko. Obat-obat cina yang laris dipasaran mendadak tidak dijual lagi oleh importir sehingga konsumen diharuskan mencoba jenis obat baru untuk menggantikan obat yang biasa mereka konsumsi. Selain itu, badan POM (Pengawas Obat dan Makanan) juga tidak lagi mengeluarkan izin beberapa obat impor. Badan POM menjadi semakin selektif dalam memberikan izin akibat adanya vaksin palsu yang tersebar luas pada Juli 2016. Obat-obat yang biasanya bisa dijual oleh toko menjadi tidak bisa dipasarkan lagi. Variasi obat yang ditawarkan toko menjadi semakin sedikit dan banyak konsumen kecewa karena tidak adanya obat untuk mengobati penyakit yang mereka derita.

Keluhan-keluhan tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Obat Palembang. Konsumen mengeluh secara langsung kepada pemilik toko. Dampak yang terasa oleh toko ini adalah menurunnya peredaran bruto (omset) toko sekitar 15% perbulan.

Tabel 1.1.1. Tabel Omset Pembeli Langsung Perbulan

Periode	Kisaran Omset
Januari 2016 – September 2016	±400.000.000 / bulan
Oktober 2016 – Mei 2017	±350.000.000 / bulan

Sumber: Pemilik Toko Obat Palembang

Keluhan-keluhan tersebut dapat terwakili sesuai dengan elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat ukur yang dapat dipakai mengukur *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, sesuai dengan keluhan-keluhan

konsumen yang di dapat oleh toko. Hampir semua toko obat tidak menggunakan iklan pada media untuk memasarkan tokonya kepada konsumen, mereka hanya bergantung pada iklan dari obat yang dijual lalu konsumen yang menentukan ingin membeli di toko yang mana. Selain itu, banyak toko yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut para konsumennya. Biasanya suatu konsumen yang telah sering membeli di toko obat akan membeli ulang di toko obat tersebut. Hal ini dikarenakan jika konsumen dan pemilik sudah akrab, konsumen bisa mendapatkan diskon, bertanya-tanya, dan sebagainya.

Iklan toko obat cina untuk konsumen biasanya ditujukan kepada *sinshe* sebagai perantara. *Sinshe* akan menyarankan pasiennya untuk membeli resep obat pada toko obat cina tertentu. Toko obat biasanya memberikan bingkisan atau hadiah tertentu kepada *sinshe-sinshe* pada acara tertentu, seperti Natal dan Tahun Baru, *Chinese New Year*, lebaran, dan lain-lain. Pemberian ini dimaksudkan sebagai tanda terimakasih dan dengan tujuan *sinshe* mempromosikan toko tersebut. Salah satu iklan toko yang ditujukan langsung kepada konsumen hanyalah melalui *search engine* "Google", toko memasang alamat, no telepon, jam buka, dan foto pada tempat tersebut. Ketika konsumen mencari toko obat di Bandung maka nama-nama toko obat akan muncul.

Promosi penjualan yang toko lakukan setiap saat kebanyakan pada jenis obat *Health Food*, toko selalu memberikan diskon 15-20% dari harga jual pasaran di tempat lain. Biasanya toko jenis lain hanya akan memberikan diskon pada *event* tertentu, tidak setiap hari seperti yang Toko Obat Palembang. Diskon obat jenis lain biasanya diberikan oleh pemilik toko kepada orang tertentu yang sudah sering membeli atau membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Toko Obat Palembang pun

sering mendapatkan sampel dari pemasok karena membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Biasanya sampel-sampel ini akan dibagikan kepada konsumen untuk membuat konsumen tertarik mencoba atau membeli produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan toko untuk dapat mempertahankan konsumen membeli di tokonya. Konsumen dapat dengan mudah menemukan toko obat lain atau sejenis di dekat tempat tinggal mereka. Toko harus dapat membuat konsumen ingin membeli hanya di tempat mereka, untuk membuat konsumen ingin membeli di toko tersebut, toko harus mendengarkan keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen seperti aspek *place* dan *product* diatas dan memperbaikinya. Keluhan-keluhan konsumen tersebut banyak berakhir dengan malasnya konsumen untuk membeli ulang pada Toko Obat Palembang. Banyak konsumen mengungkapkan jika keluhan-keluhan tersebut tidak diberikan solusi maka mereka belum tentu akan membeli ulang di Toko Obat Palembang.

Pemilik mengungkapkan dia memerlukan suatu solusi untuk membuat konsumen tetap membeli ulang obat mereka di Toko Obat Palembang. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen yang sudah pernah membeli. Jika bauran pemasaran dilakukan dengan baik maka konsumen akan membeli ulang di toko (Arief, 2015). Pemilik merasakan konsumennya saat ini telah cukup dan optimal, sehingga dia berharap dapat mempertahankan konsumennya yang telah ada. Pemilik berharap dengan solusi yang diberikan, konsumen akan tetap mau melakukan pembelian ulang di Toko Obat Palembang.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap elemen bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Obat Palembang?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Toko Obat Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh dari elemen bauran pemasaran secara simultan terhadap niat beli ulang Toko Obat Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh elemen bauran pemasaran secara parsial terhadap niat beli ulang konsumen Toko Obat Palembang?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap elemen bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Obat Palembang.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen di Toko Obat Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran secara simultan terhadap niat beli ulang Toko Obat Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran secara parsial terhadap niat beli ulang Toko Obat Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Masukan bagi pemilik Toko Obat Palembang untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan selama ini. Dengan tujuan menyusun strategi bauran pemasaran yang baru. Dari pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap niat beli ulang, pemilik toko dapat mengantisipasi dan mencapai tujuannya.
2. Bahan acuan dan pustaka bagi mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Persaingan usaha semakin lama semakin sulit, hal ini didorong oleh bertambah banyaknya orang yang membuka usaha sejenis. Jika perusahaan ingin tetap bertahan bahkan menjadi *market leader* di industri, perusahaan harus bisa membuat konsumen memilih produk perusahaan mereka bukan produk pesaing. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran semakin berguna pada masa kini karena segala sesuatu harus berfokus ada konsumen. Bauran pemasaran mengetahui dan mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen (Nuseir & Madanat, 2015). Penerapan yang tepat akan membuat perubahan menyesuaikan diri dengan lingkungan dan konsumen, dengan begitu perusahaan dapat tetap bersaing. Bauran Pemasaran untuk perusahaan retail terdiri dari empat yaitu produk, *price*, promosi, *place*. Adapun pengertian singkat 4P (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada *target market*.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dari perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keempat hal tersebut merupakan suatu inti dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif (Shela & Suprihhadi, 2013). Niat beli ulang diperlukan perusahaan untuk dapat mempertahankan (dan bahkan meningkatkan) penjualan, sehingga pada akhirnya berpengaruh pada keuntungan perusahaan (Arief, 2015). Bauran Pemasaran adalah salah satu kontribusi terbesar untuk mendorong pembelian ulang konsumen (Nuseir & Madanat, 2015). Apabila bauran pemasaran dikelola dengan baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan, sebaliknya bila bauran pemasaran tidak dikelola dengan baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang merupakan dampak positif dari tindakan konsumen setelah merasakan dan menerima manfaat dari suatu produk (Arief, 2015). Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif atau negatif konsumen mengenai suatu produk akan menjadi referensi bagi dia untuk melakukan pembelian berikutnya.

Niat beli ulang akan terjadi bila perusahaan membuat hubungan dengan konsumen melalui adaptasi penawaran perusahaan dan memberikan nilai secara konstan (Varga, Dlacic, & Vujicic, 2014). Salah satu cara mengetahui seberapa tinggi niat beli ulang konsumen adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Perusahaan harus berupaya secara serius agar dapat mempengaruhi konsumennya untuk memiliki niat beli ulang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu program bauran pemasaran yang tepat. Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mendorong konsumen memiliki niat untuk beli ulang (Arief, 2015). Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara bauran pemasaran dengan niat beli ulang. Namun dalam beberapa penelitian tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang meyakinkan bahwa bauran pemasaran berhubungan dengan niat beli ulang konsumen.

Tabel 1.5.1. Tabel Penelitian Terdahulu

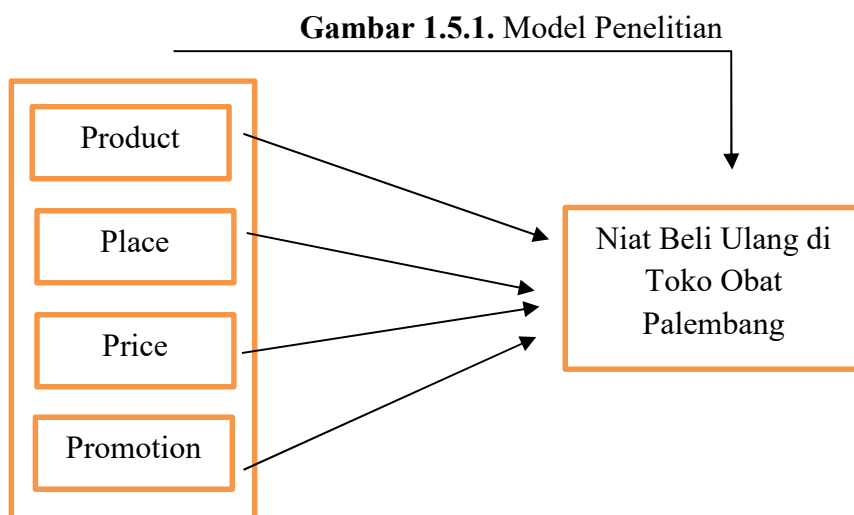
(Anqi, Roach, & Jiratchot, 2015)	<i>The effect of the marketing mix on air freight customer satisfaction and repurchase intention</i>	Only 5Ps from 7Ps (product, price, promotion, physical evidence and participants/people) had a statistically positive relationship with customer satisfaction for ABC's air freight service in Thailand.
(Arief, 2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung	71,3% perubahan dalam niat berlangganan kembali dapat dijelaskan dari perubahan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi)
(Irawan, Sunarto, Aprilia, & Jokom, 2015)	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya	Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang. Dimana proses paling signifikan.
(Kusnadi, 2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid	Product dan Place berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang. Place lebih berpengaruh
(Wayan & Sulistyawati, 2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta	Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, <i>price</i> , saluran distribusi, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh

	Gigi Merk Pepsodent di Kota Denpasar)	signifikan
(Hidayat, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang	Produk dan Harga berpengaruh signifikan
(Melisa, 2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Variabel persediaan barang, variabel <i>price</i> , variabel, variabel bauran komunikasi , variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen
(Budiyanto & Darmawan, 2007)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor	Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Sumber: Olahan Penulis

Pada penelitian-penelitian terdahulu belum ada penelitian yang membahas mengenai retailer dalam bidang obat-obatan. Penulis ingin mengangkat hal tersebut dengan hipotesis hasil yang diperoleh akan serupa dengan penelitian-penelitian terdahulu di berbagai bidang lainnya.

Model Penelitian dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



1.6.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Elemen bauran pemasaran Toko Obat Palembang berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen untuk membeli ulang.
2. Elemen *Product* pada bauran pemasaran Toko Obat Palembang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen untuk membeli ulang.
3. Elemen *Price* pada bauran pemasaran Toko Obat Palembang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen untuk membeli ulang.
4. Elemen *Place* pada bauran pemasaran Toko Obat Palembang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen untuk membeli ulang.
5. Elemen *Promotion* pada bauran pemasaran Toko Obat Palembang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen untuk membeli ulang.