

Pengaruh Bauran Promosi dan Subkultur Masyarakat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Menggunakan Nutrasetikal di Apotek

Maya Sofia Suhendar¹⁾, Sampurno²⁾, T. Djoharsjah³⁾

Farmasi, Magister Ilmu Kefarmasian Fakultas Farmasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan 12640

¹⁾Email: suhendarmayasofia@gmail.com

²⁾Email: dr.sampurno@yahoo.com

³⁾Email: sjahmex@gmail.com

Abstract: The purpose of this study aims is to analyze the influence of promotion mix (Advertising, Sales Promotion, Public Relations and personal selling) (X1) and Community Subculture (X2) on consumer decision to buy and use nutraceutical at pharmacy (Y). Design research with verifikatif method using questionnaire as research instrument. Sampling technique used in this research is non probability sampling with purposive sampling method. The respondents are those who use nutraceutical at 17 Pharmacies in Depok area. Data analysis is based on 90 complete questionnaires and fulfilled the inclusion criteria. The result of data processing with SPSS 20.0 shows that promotion mix variable (Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Personal Selling) partially influence the consumer's decision in buying and using nutrasetikal in pharmacy. Similarly, the subculture variable of society partially influence the consumer's decision in buying and using nutraceutical in pharmacies. Simultaneously, promotional mix variables (Advertising, Sales Promotion, Public relations and Personal Selling) and subculture positively influence the consumer's decision in buying and using nutraceutical at pharmacies.

Keywords: consumer decision, community subculture, nutrasetikal, promotion mix

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public Relation dan personal selling)(X1) dan Subkultur Masyarakat (X2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek (Y). Desain penelitian dengan metode verifikatif menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden yang ditetapkan adalah konsumen yang menggunakan nutrasetikal di 17 Apotek wilayah Depok. Analisis data didasarkan pada 90 kuesioner yang terisi lengkap dan memenuhi kriteria inklusi. Hasil pengolahan data dengan SPSS 20.0 menunjukkan variabel bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public Relation) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek. Begitu pula dengan variabel Subkultur masyarakat, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek. Secara bersama-sama variabel bauran promosi (Iklan, Sales Promotion, Public relation dan Personal Selling) dan subkultur masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek

Kata kunci: Bauran promosi, Keputusan Konsumen, Nutrasetikal, Subkultur masyarakat

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia medis dan farmasi kini banyak bergeser ke arah paradigma sehat, yakni tindakan pencegahan sebelum terjadi penyakit dengan berperilaku sehat melalui kesadaran olahraga, makanan sehat, pikiran sehat. Dampak dari padanya,

muncul industrialisasi produk yang diberi label nutraceutical food yang meningkatkan omset perniagaan yang sangat besar (Tutus, 2015: 2)

Nutrasetikal merupakan istilah gabungan dari nutrisi dan farmasetikal, dimana nutrisi merupakan zat yang dibutuhkan untuk kesehatan, sedangkan sediaan farmasetikal untuk pengobatan penyakit,

sehingga nutrasetikal merupakan pendekatan pemenuhan nutrisi untuk pencegahan penyakit (Harish, Pragati, & Duraivel, 2012: 1). Fenomena semakin berkembangnya nutrasetikal di beberapa negara maju diakibatkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dunia terhadap kesehatan, dan memilih konsep “*back to nature*” sebagai pilihan hidup. Salah satu pengobatan yang sedang meningkat saat ini adalah penggunaan Nutrasetikal, konsep ini dimulai dari negara U.K, Jerman dan Perancis (Padney, Rohit, & Saraf, 2010: 11). Ketertarikan konsumen terhadap hubungan antara makanan dan kesehatan telah meningkatkan peminatan informasi mengenai Nutrasetikal dapat dibagi menjadi tiga segmen utama pada industri farmasi yang terdiri dari makanan fungsional, suplemen makanan, dan herbal. Menurut AAGR (*Average Annual Growth Rate*) hampir mencapai 7% pertumbuhan pasar nutrasetikal dunia pada tahun 2007 dan penjualan diproyeksikan mencapai \$ 74,7 Milyar dan mencapai presentase 9,9% (Padney, Rohit, & Saraf, 2010: 13).

Dalam mengembangkan produk faktor-faktor kebudayaan seperti subkultur masyarakat mempunyai pengaruh paling luas perilaku konsumen. Subkultur masyarakat adalah merupakan ras, etnisitas, kelas social, aesthetic, religi dan demonstration effect.

Salah satu produk nutrasetikal *health food* yang berada di apotik adalah *Food supplement*, Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk-produk suplemen untuk mengetahui alasan pembeliannya. Dengan banyaknya merek produk suplemen yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, untuk itu, peneliti elakukan penelitian untuk mengetahui faktor promosi apa saja yang mempengaruhi perkembangan pasar nutrasetikal untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Di Indonesia volume perdagangan produk herbal (nutrasetikal) pada tahun 2002 mencapai 150 juta USD, apabila dibandingkan dengan pasar *food supplement* di Indonesia yang memiliki penjualan Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan sekitar US \$ 313 juta pada tahun 2008, pada tahun 2012 total penjualan untuk suplemen makanan kesehatan adalah US \$ 1,6 miliar rata-rata pertumbuhan tahunan pada sektor ini sekitar 14 persen. Di sisi lain, Organisasi Kesehatan

Dunia menyebutkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita Indonesia untuk obat meningkat dari US \$ 18 sampai US \$ 125. Hal ini terkait dengan pertumbuhan yang besar dari kelas menengah dari hanya 37,7% pada tahun 2003 menjadi lebih dari 50% pada tahun 2020 sejalan dengan daya beli yang berkembang. Dengan data tersebut, menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan food supplement mengalami peningkatan dan mengalami perkembangan, dan Indonesia memiliki pasar yang sangat besar. Dengan adanya data tersebut, faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli nutrasetikal. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal. Berdasarkan tujuan umum tersebut, selanjutnya dijabarkan 5 tujuan khusus penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menganalisa pengaruh iklan produk nutrasetikal terhadap keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk nutrasetikal; (2) Untuk menganalisa pengaruh sales promotion terhadap keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk nutrasetikal; (3) Untuk menganalisa pengaruh personal selling terhadap keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk nutrasetikal; (4) Untuk menganalisa pengaruh public relation terhadap keputusan kosumen membeli dan menggunakan produk nutrasetikal; (5) Untuk menganalisa pengaruh subkultur masyarakat terhadap keputusan konsumen membeli dang menggunakan produk nutrasetikal.

II. METODE PENELITIAN

A. Nutrasetikal

Nutrasetikal adalah terapi biologi non spesifik yang digunakan untuk meningkatkan kesehatan, mencegah proses penyakit malignan, dan mengendalikan gejala penyakit. Nutrasetikal merupakan a *Pharmaceutical grade* dan *Standardized nutrient*. Nutrasetikal digolongkan ke dalam kategori suplemen makanan dan zat aditif makanan oleh FDA di bawah otoritas *Food, Drug, and Cosmetic ACT* (Syamsudin, 2008: 5).

B. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjurlanan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

personal, dan penjualan langsung (Kotler, 2009: 202): (1) Periklanan adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu; (2) Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen; dan (3) Hubungan Masyarakat, Perusahaan tidak hanya harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

C. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Marketer harus mempunyai peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama dalam satu kesamaan pengalaman kehidupan (Diah & Kholid, 2015: 2).

D. Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa tipe dari individu yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah: (1) *Initiator* adalah seseorang yang pertama kali berpikir atau memiliki ide untuk membeli suatu barang/jasa; (2) *Influencer* adalah seseorang yang menunjukkan atau memberi pengaruh dalam keputusan pembelian suatu barang/jasa; (3) *Decider* adalah individu yang memiliki kekuatan dan/atau otoritas finansial untuk menentukan produk yang akan dibeli; (4) *Buyer* adalah seseorang yang melakukan transaksi pembelian; (5) *User* adalah seseorang/sekelompok orang yang secara nyata menggunakan suatu produk/jasa.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari mencari informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku paska pembelian (Husein, 2003: 209): (1) Mencari Informasi, Sebelum melakukan pembelian, ada kemungkinan konsumen mencari informasi terlebih dahulu atau kemungkinan tidak memerlukan informasi. Tidak memerlukan informasi jika konsumen sudah terbiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. Tetapi konsumen akan mencari informasi jika konsumen belum pernah menggunakan produk tersebut; (2) Evaluasi Alternatif, Evaluasi yang dilakukan konsumen

didasarkan pada empat alasan, yaitu: (a) atribut produk; (b) tingkat kepentingan masing-masing atribut produk bagi konsumen; (c) kekuatan merek; dan (d) fungsi penggunaan dari atribut produk; (3) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pengaruh orang yang paling dekat; dan situasi yang tidak diharapkan, seperti pendapatan yang dimiliki, harga yang cocok, atau manfaat dari produk; dan (4) Perilaku Paska Pembelian. Bagi seorang pemasar, pembelian oleh konsumen bukan akhir dari pekerjaan. Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibelinya. Bagaimana dapat diketahui atau dapat diukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibelinya. Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen puas apabila produk yang dibelinya sama atau melebihi ekspektasinya.

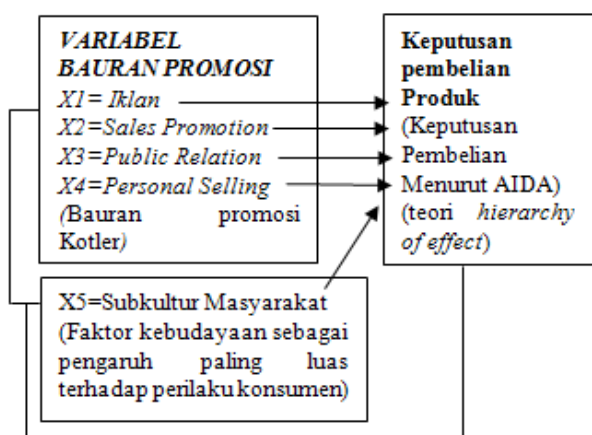
E. Keputusan Pembelian Model AIDA

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan yang terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Tahap-tahap dari perilaku konsumen adalah: (1) Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan; (2) Usaha untuk mendapatkan produk, harga, dan saluran distribusi; (3) Pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan; (4) Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas (Sampurno, 2011: 25).

F. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Dalam penelitian ini diuji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah metode *purposive sampling*.

Teknik mengambil sampel berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Irwanto, 2006:2). Selain melakukan penyebaran kuisioner, peneliti melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) terhadap beberapa responden untuk mempertajam hasil penelitian. Kerangka konsep penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

G. Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di 17 Apotek Kimia Farma wilayah Depok yang tersebar di area Depok. Jumlah total apotek kimia farma wilayah Depok sebanyak 17 apotek, yang dapat merepresentasikan konsumen pembeli dan pengguna nutrasetikal di apotek. Waktu penelitian dilakukan pada jam operasional pukul 09.00-21.00.

I. Populasi dan Sampel

Responden Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen di area Depok yang pernah membeli dan menggunakan produk Nutrasetikal. Asumsi nilai rata-rata pengunjung apotek per hari mencapai 150 orang konsumen. Menurut survei bahwa dari 17 apotek kimia farma dalam satu bulan pembeli dan pengguna nutrasetikal diasumsikan rata-rata 900 orang per bulan sebagai pembeli dan pengguna nutrasetikal yang rutin. Dari asumsi target populasi tersebut, berdasarkan rumus slovin, berikut adalah formula yang dapat digunakan dalam menghitung ukuran sampel.

$$n = N:(1+Ne^2)$$

Keterangan: n adalah ukuran sampel, N adalah populasi sampel dan e adalah level presisi (diasumsikan *confidence level* 90%, P=10), maka jika dimasukkan ke dalam rumus):

$$n = 900:(1+900(0,1)^2)=90$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah responden sebagai sampel penelitian sebanyak 90 responden (Notoatmodjo, 2010: 37). Kriteria inklusi dalam penelitian ini antara lain: (1) Konsumen yang menggunakan Nutrasetikal; (2) Berusia 18 tahun keatas dan dapat membaca; (3) Bersedia untuk mengisi kuisisioner. Kriteria eksklusi dari penelitian ini adalah Konsumen yang belum sama sekali menggunakan Nutrasetikal.

J. Rancangan dan Analisis Data

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Menentukan sampel penelitian; (2) Melakukan survei pendahuluan (uji validitas dan reliabilitas); (3) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2002: 84); (4) Melakukan survei sesungguhnya; (5) Melakukan entry data; (6) Melakukan analisis data.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 2 pendekatan yaitu dengan statistik deskriptif untuk mengukur karakteristik melalui nilai rata-rata atau persentase dan dengan statistik inferensial sebagai pendekatan model regresi. Data dianalisis menggunakan model regresi berganda dimana model tersebut dinyatakan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_{1.1}+b_2X_{1.2}+b_3X_{1.3}+b_4X_{1.4}+b_5X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

A :Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄,b₅=koefesien regresi

X_{1.1} : Iklan

X_{1.2} : Hubungan Masyarakat

X_{1.3} : Sales Promotion

X_{1.4} : Personal Selling

X₂ : Subkultur masyarakat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data dan Analisis Data

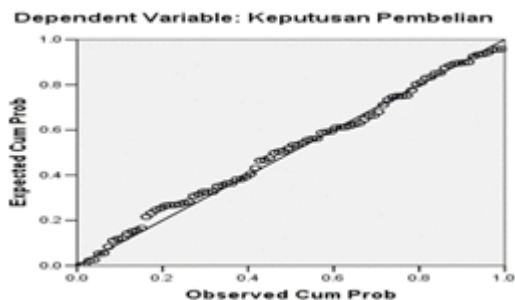
Pengambilan data dilakukan di 17 Apotek Kimia Farma yang tersebar di Depok waktu operasional 09.00-21.00. Ada 90 responden yang melakukan pengisian kuisisioner dan telah melakukan kunjungan ke apotek Kimia Farma sebelumnya. Hasil analisis di deskripsikan berupa pengujian hipotesis.

Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Analisa yang digunakan untuk melihat validitas adalah *Correlation Coefficient*. Dikatakan hasil valid adalah jika r hitung $>$ r table. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa dari 40 indikator valid. Sehingga kuisisioner dapat digunakan. Pada Tabel 1 hasil uji realibilitas kuisisioner setiap variabel penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	R kritis	Keterangan
Iklan	0.856	0.600	Reliabel
Promosi	0.759		Reliabel
Public Relation	0.888		Reliabel
Personal Selling	0.813		Reliabel
Sub kultur Masyarakat	0.838		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.875		Reliabel

Nilai koefisien reliabilitas semua variabel di atas standar yang ditetapkan yaitu 0.600 sehingga dikategorikan reliabel semua. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Gambar 2 hasil analisis uji normalitas data.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

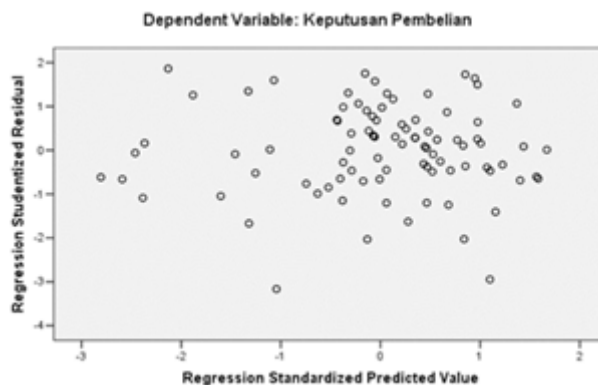
Dari Gambar 2, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling dan subkultur masyarakat. Data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linear berganda. Uji collinearity dilakukan untuk mengetahui apakah *data collinearity* atau tidak diantara variabel bebas. Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *tolerance* dan VIF. Dari hasil perhitungan komputer dengan

SPSS 20.0 diperoleh nilai tolerance (terlampir) untuk masing-masing tahapan penelitian peneliti kemukakan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Tolerance dan nilai VIF untuk uji Collinearity

Model	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan	0,378	2,467
Promosi	0,383	2,610
Public Relation	0,262	3,821
Personal Selling	0,476	2,100
Sub Kultur Masyarakat	0,361	2,769

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF dibawah 10 atau *tolerance value* di atas 0.10. Nilai VIF dan *tolerance* tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian model garis regresi berganda yang digunakan untuk variabel bebas iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan subkultur masyarakat dengan variabel terikat keputusan pembelian telah sesuai.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 memperlihatkan bahwa data terpencar di sekitar angka 0 (0 pada sumbu Y), dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan bersifat homoskedastisitas/ tidak terjadi heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

1. Uji Regresi Berganda

Hasil analisis dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan output seperti pada Tabel 3.

Berdasarkan output pada Tabel 3 maka persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 4.251 + 0.239X_1 + 0.257X_2 + 0.419X_3 + 0.477X_4 + 0.123X_5$$

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS 20.0 maka diperoleh

nilai t hitung untuk setiap variabel bebas seperti pada Tabel 4.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.251	1.640		2.591	.011
Iklan	0.239	0.112	0.161	2.130	.036
Promosi	0.257	0.124	0.156	2.069	.042
Public relation	0.419	0.113	0.337	3.710	.000
Personal selling	0.477	0.157	0.205	3.045	.003
Subkultur masyarakat	0.123	0.053	0.178	2.304	.024

Tabel 4 Nilai t Hitung Variabel Bebas

NO	Variabel	t hitung	t tabel
1	Iklan (X1)	2.130	± 1.990
2	Promosi (X2)	2.069	
3	Public Relation (X3)	3.710	
4	Personal Selling (X4)	3.045	
5	Subkultur Masyarakat (X5)	2.304	

Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan pengolahan data komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 2.130. Sedangkan harga kritis nilai ttabel adalah sebesar ±1.990. Dengan demikian t hitung (2.130) > t tabel (1.990), hal ini menunjukkan bahwa iklan (X1) artinya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan pengolahan data komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 2.069. Sedangkan harga kritis nilai ttabel adalah sebesar ±1.990. Dengan demikian t hitung (2.069) > t tabel (1.990), hal ini menunjukkan bahwa sales promotion (X2) artinya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Public Relation (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan pengolahan data komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 3.710. Sedangkan harga kritis nilai t tabel adalah sebesar ±1.990. Dengan demikian thitung (3.710) > t tabel (1.990), hal ini menunjukkan bahwa public relation (X3) artinya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Personal Selling (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan pengolahan data komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 3.045. Sedangkan harga kritis nilai ttabel adalah sebesar ±1.990. Dengan demikian thitung (3.045) > t tabel (1.990), hal ini menunjukkan bahwa personal selling (X4) artinya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Struktur Masyarakat (X5)

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan bantuan pengolahan data komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 2.304. Sedangkan harga kritis nilai t tabel adalah sebesar ±1.990. Dengan demikian thitung (2.641) > t tabel (1.239), hal ini menunjukkan bahwa subkultur masyarakat (X5) artinya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Secara Simultan

Hasil pengujian uji F dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh nilai koefisien F hitung seperti pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai f Hitung

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	2.262.967	5	452.593	75.544	.000
Residual	503.255	84	5.991		
Total	2.766.222	89			

Dari Tabel 5 terlihat bahwa secara bersama-sama dari variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), public relation (X3), personal selling (X4) dan subkultur masyarakat (X5) mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 75.544 dan F tabel taraf signifikan 5% dan df=(90-6)=84 sebesar 2,320 bila dibandingkan maka F hitung > F tabel (75.544 > 2,320), maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan, sales promotion, public relation, personal selling dan subkultur masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer dengan berdasarkan perhitungan SPSS versi 20.0 diperoleh koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berdasarkan output seperti pada Tabel 6.

Tabel 6 Nilai f Hitung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimates
1	.904	.818	.807	2.448

Nilai koefisien korelasi berganda antara iklan, sales promotion, public relation, personal selling dan subkultur masyarakat dengan keputusan pembelian adalah 0.904 menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena berada antara 0.800-1.000. Untuk mengetahui besarnya iklan, sales promotion, public relation, personal selling dan subkultur masyarakat terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.904)^2 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= 0.817 \times 100\%$$

$$= 81.72\%$$

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi adalah 81.72% (pengaruh tinggi) yang berarti keputusan pembelian sebesar 81.72% ditentukan oleh iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan subkultur masyarakat sedangkan sisanya adalah 18.27% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa media iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan subkultur masyarakat dalam mempengaruhi keputusan pembelian nutrasetikal, diperoleh hasil bahwa media iklan, *sales promotion* dan subkultur masyarakat memiliki pengaruh yang lemah dibandingkan dengan *public relation* dan *personal selling*. Berdasarkan hasil FGD (Focus Group Discussion), mendukung hasil sesuai dengan hasil penelitian bahwa *public relation* dan *personal selling* merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian nutrasetikal

B. Pembahasan

Analisis dilakukan terhadap strategi Bauran Promosi (di antaranya iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*) serta subkultur masyarakat. Dari hasil yang diperoleh, secara simultan bahwa iklan, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan subkultur masyarakat terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan, dilihat dari nilai koefisien korelasinya yaitu 0.904 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat .

Iklan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian namun tidak terlalu kuat disebabkan karena media iklan tidak memberikan daya promosi yang kuat dibidang nutrasetikal, memiliki frekuensi iklan yang kurang kuat dan sasaran iklan yang kurang tepat. Faktor lain adalah karena biaya iklan yang cukup besar. Media iklan yang memberikan informasi produk nutrasetikal kepada konsumen merupakan faktor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk nutrasetikal.

Pada hasil diskusi iklan nutrasetikal sebagai produk kesehatan yang ditayangkan di televisi dirasa memiliki frekuensi yang kurang intensif dibanding produk OTC lainnya. Promosi penjualan bahwa variabel bebas promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *sales promotion* memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian namun tidak kuat disebabkan

kemungkinan diskon harga produk nutrasetikal yang tidak terlalu signifikan/kurang menarik dan program diskon nutrasetikal dibanding produk lain yang kurang diminati oleh konsumen. sales promotion yang memberikan daya tarik kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk nutrasetikal.

Sales promotion tidak berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian konsumen produk nutrasetikal, namun hanya saja perlu memilih media sales promotion mana yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal. Faktor lain program sales promotion yang tidak kuat, program diskon yang kurang dibesarkan pada produk nutrasetikal, penyebaran promo/diskon yang lemah dan frekuensi pemberitahuan diskon/promo yang tidak terus menerus pada produk nutrasetikal.

Pengujian hipotesis *public relations* bahwa variabel bebas *public relations* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *public relations* positif berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian nutrasetikal. PR sering digunakan untuk menciptakan prakondisi sebelum produk diluncurkan (*program social marketing*), menyentuh kelompok-kelompok dengan latar belakang budaya berbeda, nilai masyarakat yang berlaku di suatu situasi, disamping kelompok sasaran primer dan sekunder. Hal-hal lain yang menyebabkan PR positif berpengaruh kuat karena adanya event besar publisitas dari perusahaan dapat membentuk citra positif dan menjadi produk nutrasetikal yang dapat selalu diingat oleh konsumen nutrasetikal terutama pada *event* sponsor, amal dan event khusus untuk pengenalan kelompok nutrasetikal. PR dapat menciptakan news mengenai perusahaan dan produknya terutama produk nutrasetikal. penyelenggaraan beberapa acara dengan upaya *Public Relation* juga diperlukan dalam rangka memperkuat IMC (*Integratted Marketing Communication*) program, kegiatan-kegiatan sosial (CSR) atau *event* tertentu sehingga hal ini menyebabkan *public relations* mempunyai nilai positif yang kuat terhadap keputusan pembelian nutrasetikal. variable *public relations* yang memberikan daya tarik kepada konsumen merupakan salah satu factor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk nutrasetikal.

Hal ini diperkuat dengan hasil FGD (focus group discussion) dimana para responden menganggap penting adanya publisitas produk dengan

mengadakan event atraktif sebagai media promosi karena konsumen bisa berinteraksi secara langsung dan mencoba produk terkait dan adanya image baik dari perusahaan suatu produk misalnya melakukan kegiatan sosial/sponsorship dan berpengaruh terhadap kehidupan di masyarakat.

Pengujian hipotesis personal selling bahwa variable *Personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, personal selling mempunyai nilai positif yang kuat. Hal-hal lain yang menyebabkan personal selling memiliki nilai positif kuat karena *personal selling* yang dilakukan untuk produk nutrasetikal lebih efektif, frekuensi penawaran yang sering dan langsung berhadapan dengan konsumen di apotek kimia farma. Apotek Kimia Farma mempunyai SPG (*sales promotion girl*) untuk menjual produk nutrasetikal, sehingga terjadi proses komunikasi antara sales person dengan pembeli potensial dan menyampaikan pesan spesifik dari kegunaan nutrasetikal itu sendiri dan mendapatkan feedback langsung, dan lebih efektif dengan komunikasi (*face-to-face*) secara langsung. Produk nutrasetikal yang mempunyai nilai tinggi dan memerlukan demonstrasi untuk menunjukkan benefitnya maka tepat digunakan dengan penjualan perorangan, hal ini berbanding lurus dengan hasil kuisioner. Produk nutrasetikal yang berada di apotek kimia farma dapat memberikan margin yang cukup besar sehingga dapat memberikan laba yang tinggi pada total sales (penjualan) di apotek kimia farma tersebut. Apabila dilihat dari distribusi frekuensi jawaban setiap personal selling yang dilakukan adalah Personal selling yang dilakukan melalui SPG (*sales promotion girl*) yang ditempatkan di apotek Kimia Farma. Dalam hal ini, artinya bahwa media personal selling yang dilakukan oleh SPG (*sales promotion girl*) di apotek di kimia farma merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk nutrasetikal.

Pengujian hipotesis subkultur masyarakat bahwa variabel subkultur masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel subkultur masyarakat memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian nutrasetikal. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam pada perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian nutrasetikal. Jika dilihat dari distribusi frekuensi jawaban setiap subkultur masyarakat yang dilakukan adalah keputusan membeli dan menggunakan nutrasetikal oleh konsumen, keputusan membeli dan menggunakan Nutrasetikal sesuai dengan norma paradigma sehat yang ada dimasyarakat.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa dari penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Iklan mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (2) *Sales promotion* mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (3) *Public relations* mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (4) *Personal selling* mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (5) Subkultur masyarakat mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (6) Bauran promosi dan subkultur masyarakat secara bersama-sama mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian nutrasetikal; (7) *Public relations* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan nutrasetikal di apotek.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Diah, S. & Kholid, M. (2015). *Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Iklan Online*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Harish, G., Pragati, K., & Duraivel. (2012). Nutraceutical-A Bright Scope and Opportunity of Indian Healthcare Market. *International Journal of Reserach and Development in Pharmacy and Life Sciences The Pharma Innovation*.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset, Ed. 2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management (13th Edition, Vol. 1, Vol. 2)*. Pearson Prentice Hall Northwestern University.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Padney, R. & Saraf. (2010). Nutraceutical: New Era of Medicine and Health. *Department of Pharmaceutical, Babu Banarasi Das National Institute of Technology and Management, Vol. 3, Issue 1, January-March*.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Syamsudin, M. (2008). *Nutrasetikal*. Jakarta: Graha Ilmu .

Tutus, G. (2015). *Penyediaan Biofraksi Nutrasetik Terstandar sebagai Bahan Baku Industri Farmasi*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.