

**PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
APOTEK SEJAHTERA BERSAMA DI PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

EMYLIA SUSANTI

NPM. 2001110107

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Emylia Susanti
Nomor Pokok/NPM : 2001110107
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK SEJAHTERA BERSAMA DI PALEMBANG

Tanggal 26/3/24 Pembimbing 1 : Dr. Ir. Hj. Yusril Hakimah, MM
NIDN : 0212116401

Tanggal 26/3/24 Pembimbing 2 : Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

29 /PSID/FEB/ 24

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal : 27/3/24


Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., AK, CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal : 27/3/24


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN. 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Emylia Susanti
Nomor pokok/NPM : 2001110107
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Starta 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024



Emylia Susanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teoritis	13
2.1.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	20
2.1.2. Produk	22
2.1.2.1. Pengertian Jenis Produk	22
2.1.2.2. Konsep Jenis Produk	23

2.1.2.3. Klasifikasi Produk	24
2.1.2.4. Dimensi dan Indikator Jenis Produk	27
2.1.3. Harga	28
2.1.3.1. Pengertian Harga	28
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	29
2.1.3.3. Strategi Penetapan Harga	30
2.1.3.4. Jenis Jenis Harga	32
2.1.3.6. Dimensi dan Indikator Harga	33
2.1.4. Persepsi Konsumen	34
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Konsumen	34
2.1.4.2. Proses Persepsi Konsumen	35
2.1.4.3. Dimensi dan Indikator Persepsi Konsumen	37
2.2. Penelitian Yang Relevan	38
2.3. Kerangka Pemikiran	40
2.3.1. Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Tempat dan Waktu	44
3.1.1. Tempat Penelitian.....	44
3.1.2. Waktu Penelitian	44
3.2. Populasi dan Sampel	45
3.2.1. Populasi.....	45
3.2.2. Sampel dan Sampling	45
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4. Rancangan Penelitian	48
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49

3.6. Uji Instrumen Data	51
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1. Uji Validitas.....	52
3.7.2. Uji Reliabilitas	52
3.8. Teknik Analisis Data.....	52
3.9. Uji Asumsi Klasik	53
3.9.1. Uji Normalitas	53
3.9.2. Uji Multikolinieritas.....	53
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.10. Teknik Analisis Data Regresi Linier.....	54
3.10.1. Regresi Linier Berganda	54
3.10.1. Koefisien Korelasi (r)	55
3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.11. Uji Hipotesis.....	57
3.11.1. Uji F (Simultan)	57
3.11.2. Uji t (Uji Parsial).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.2. Visi Apotek Sejahtera Bersama	61
4.1.3. Misi Apotek Sejahtera Bersama	61
4.1.4. Struktur Organisasi	62
4.1.5. Pembagian Tugas Apotek Sejahtera Bersama	63
4.2. Karakteristik Responden	65
4.2.1. Jenis Kelamin	66
4.2.2. Usia	67
4.3. Hasil Instrumen Data	68
4.3.1. Uji Validitas	68

4.3.2. Uji Realibilitas	70
4.4. Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1. Uji Normalitas	71
4.4.2. Uji Multikolinieritas	72
4.4.3. Uji Heroskedastisitas.....	73
4.5. Teknik Analisis Data	74
4.5.1. Uji Regresi Linier Berganda	74
4.5.2. Uji Koefisien Korelasi	76
4.5.3. Uji Determinasi	77
4.6. Uji Hipotesis	79
4.6.1. Uji F (simultan)	79
4.6.2. Uji t (parsial)	80
4.7. Pembahasan	84
4.7.1. Pembahasan Secara Simultan	84
4.7.2. Pembahasan Pengaruh Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.3. Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7.4. Pembahasan Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1. Proses Pengambilan Keputusan	14
2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual	40
4.1. Struktur Organisasi Apotek Sejahtera Bersama	61
4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Data Pelanggan Apotek Sejahtera Bersama	4
1.2. Daftar Jenis Produk Apotek Sejahtera Bersama.....	5
1.3. Daftar Harga Apotek Sejahtera Bersama	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	38
3.1. Jadwal Penelitian.....	44
3.2. Operasional Variabel	49
3.3. Skala Likert	54
3.4. Penafsiran Uji Korelasi	56
4.1. Jenis Kelamin Responden	66
4.2. Usia Responden.....	67
4.3. Hasil Uji Validitas Jenis Produk	68
4.4. Hasil Uji Validitas Harga.....	69
4.5. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen.....	69
4.6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	70
4.7. Hasil Uji Realibilitas	71
4.8. Hasil Uji Normalitas	72
4.9. Hasil Uji Multikolineritas	73
4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.11. Hasil Analisis Koefisien Korelasi	77
4.12. Hasil Uji Determinasi	78
4.13. Hasil Uji F	79
4.14. Hasil Uji t.....	81

ABSTRAK

Emylia Susanti, Pengaruh Jenis Produk, Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang (Di bawah Bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM. Dan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si).

Penelitian ini di latar belakang oleh beberapa masalah yang timbul yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang. Pada penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui apakah ada korelasi dan pengaruh pada variabel yang digunakan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penelitian menyebarkan kuesione dengan menggunakan Googleform sebagai perantaranya. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang yang merupakan konsumen Apotek Sejahtera Bersama. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), teknik analisis data (analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi) serta uji hipotesis (uji F dan uji t).

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan alat uji yang telah disebutkan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa jenis produk, harga dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan persamaan regresi linier berganda dengan hasil $Y = 2,281 + 0,218X_1 + 0,246X_2 + 0,441X_3$ yang artinya jika salah satu variabel yang digunakan naik satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian tanpa mempengaruhi nilai variabel lain atau dengan menjaga nilai variabel lain tetap konstan. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 91% yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan 9% dapat dijelaskan oleh faktor lain, pada uji t masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : jenis produk, harga, persepsi konsumen dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum munculnya wabah virus covid pada tahun 2019 kesadaran masyarakat pada kesehatan terbilang kecil, tingkatan ekonomi yang berbeda-beda mungkin menjadi salah satu penyebabnya, masyarakat masih menerapkan *healty seeking behavior* yaitu baru berobat setelah terlanjur jatuh sakit.

Pada era *new normal* saat ini perlahan pola pikir masyarakat mulai berubah, ketergantungan masyarakat akan kesehatan semakin besar, pengaruh virus covid-19 berdampak pada banyak kebutuhan sebagai macam vitamin dan obat-obatan untuk menjaga metabolisme tubuh agar terhindar dari penyakit yang dapat mempengaruhi kesehatan. Di sisi lain adanya virus covid berdampak positif bagi perkembangan bisnis farmasi dan obat-obatan seperti apotek yang dapat dijadikan opsi sebagai bisnis jangka panjang mengingat kesehatan merupakan kebutuhan fisiologis seluruh manusia yang bersifat mutlak.

Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin rendah dikarenakan kurangnya masyarakat dalam menjaga pola makanan dengan hidup sehat. Dengan demikian, semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dalam berbagai bidang terlebih didalam bidang

kesehatan membuat masyarakat terus berinovasi dan mengembangkan obat-obatan untuk meningkatkan kesehatan dan menyembuhkan dari berbagai penyakit.

Penjualan obat-obatan sekarang ini sedang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya macam-macam penyakit. Peningkatan penjualan produk obat-obatan ditandai dengan semakin meningkatkan jumlah konsumen dalam permintaan obat-obatan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk serupa barang dan jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.

Selain obat-obatan yang memiliki banyak ragam, fasilitas penyedia obat-obatan pun terus bermunculan. Ada banyak sekali tempat penyedia obat-obatan baik yang didirikan pemerintah seperti puskesmas dan rumah sakit, maupun yang didirikan oleh swasta atau perorangan seperti klinik, pengobatan herbal, klinik terpadu, toko obat, dan apotek. Apotek merupakan salah satu usaha penyedia obat-obatan yang resmi dan berizin yang berupa tempat praktek dari apoteker dan dokter menjadi salah satu pilihan untuk membeli obat dan berkonsultasi seputar kesehatan.

Oleh karena itu, perusahaan seperti apotek dituntut untuk selalu mempunyai informasi yang akurat mengenai perkembangan lingkungan pemasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh apotek agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Berhasil tidaknya penjualan suatu produk ataupun jasa perusahaan tergantung pada bagaimana pemasaran yang sesungguhnya dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukannya penyusunan rencana pemasaran yang tepat merupakan kunci utama sebuah kegiatan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang sukses dan optimal, diperlukan pemahaman terhadap strategi pemasaran dan dibutuhkan keahlian dalam terhadap strategi pemasaran dan dibutuhkan keahlian dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler : 63), kegiatan pemasaran adalah upaya pemasaran yang melibatkan tindakan jangka pendek yang intensif untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuan dari semua kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan dan membujuk. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

Konsumen pada dasarnya sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli biasanya akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Proses pengambilann keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya.

Persaingan untuk merebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang besar dan dihadapi oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran bahwa produsen tidak hanya membuang barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *need* dan *want* dari konsumen.

Semakin berkembangnya bisnis farmasi dan obat-obatan, kini menimbulkan persaingan apotek semakin ketat, perusahaan berlomba memperluas lokasi pasar sampai pelosok daerah . Oleh karena itu, menyebabkan penjualan di Apotek Sejahtera Bersama mengalami Menurun.

Tabel 1.1
Data pelanggan di Apotek Sejahtera Bersama
Dari tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	2021	633
2.	2022	519
3.	2023	556
Total		1.708

Sumber : Apotek Sejahtera bersama, 2024, diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan dari tahun 2021 – 2023 total keseluruhannya 1.708 konsumen yang datang. Hal ini menunjukkan jika situasi pasar menurun dari tahun 2022 yang berjumlah 519 , semakin komperhensif dengan pesaing yang semakin

ketat, baik dari produsen lain yang mulai memenuhi kebutuhan obat di Palembang.

Permasalahan yang muncul dari hasil pengamatan oleh peneliti yaitu jenis produk yang kurang. Jenis produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Jenis produk mulai dari rasa, kualitas ukuran serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan jenis produk. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan maka kebutuhan dan keinginan konsumen semakin terpenuhi dan dapat memenuhi sasaran konsumen yang dituju. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen (penny Rahmawati, 2015). Dari berbagai varian produk yang dimiliki membuat para konsumen menceritakan kepada orang lain. Berikut data jenis produk yang ada di Apotek Sejahtera Bersama.

Tabel 1.2

Daftar Jenis Produk di Apotek Sejahtera Bersama

No	Jenis Produk	
1	Obat	Tablet
		Sirup
		Salep
		Suppos / Injeksi

2	Alat-Alat Kesehatan	Kasa Steril
		Verban
		Rivanol
		Alkohol
		Celana Sunat
		Leukoplast
		Masker
		Termometer
		Tes Kehamilan
		Suntikan

Sumber : Apotek Sejahtera Bersama, 2024(diolah oleh Peneliti)

Fenomena jenis produk di Apotek Sejahtera Bersama adalah masih kurang lengkapnya jenis obat-obat yang tersedia, desain produk yang kurang menarik, ukuran produk (dosis) obat yang kurang lengkap, dan warna kemasan yang kurang menarik. Sehingga membuat Apotek Sejahtera Bersama masih banyak kekurangan terhadap jenis produk yang membuat kehilangan pelanggan.

Masalah lain juga muncul dari aspek harga yang ditawarkan pada Apotek Sejahtera Bersama menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Sisca Simanjuntak (2021) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019) harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengertian ini menekankan bahwa harga adalah pembeli yang mau melakukan hal untuk memperoleh produk atau jasa. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen juga menentukan jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Berikut data harga di Apotek Sejahtera Bersama.

Tabel 1.3

Daftar Perbandingan Harga di Apotek Sejahtera Bersama

No	Obat Yang Sering Keluar	Harga di Apotek Sejahtera Bersama	Harga di Apotek Lain
1.	Paracetamol	3.000/strip	4.000/strip
2.	Amlodipine 5	4.000/strip	6.000/strip
3.	Simvastatin 10	4.000/strip	6.000/strip
4.	Asam Mefenamat	4.000/strip	3.000/strip
5.	Amoxycillin	6.000/srip	5.000/strip
6.	Bodrex	5.000/strip	5.500/strip
7.	Sanmol Sirup	22.500/btl	21.000/btl
8.	Ketoconazole salp	6.000/tube	5.000/tube
9.	Fresh care	15.000/pcs	13.000/pcs
10.	Rivanol 100	6.000/btl	6.000/btl

Sumber : Apotek Sejahtera Bersama, 2024(diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel diatas fenomena harga di Apotek Sejahtera Bersama yaitu harga masih tinggi, tidak ada kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan tidak adanya diskon untuk obat yang tersedia di apotek. Oleh karena itu, harga di Apotek Sejahtera Bersama belum memenuhi sepenuhnya apa yang diinginkan konsumen.

Selain jenis produk dan harga, muncul masalah yang tidak kalah penting yaitu persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah pendapat seseorang akan sesuatu di sekitarnya dengan menggunakan alat panca indera, sehingga seseorang menjadi sadar akan lingkungan di sekitarnya. Persepsi memiliki peran yang berpengaruh dalam menentukan posisi sebab masyarakat menguraikan sebuah produk atau merek dari sebuah persepsi. Menurut Dewi dan Gosal (2020) persepsi konsumen adalah suatu proses ketika seseorang berfungsi selaku konsumen untuk menerima, memperhatikan serta memahami informasi yang ada. Persepsi konsumen menjadi sebuah sifat konsumen agar bisa membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang akan digunakan oleh konsumen. persepsi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan pembeli serta bagaimana penjual menentukan cara memasarkan produknya. Menurut Anang (2018) persepsi konsumen merupakan suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang produknya.

Fenomena persepsi konsumen di Apotek Sejahtera Bersama adalah kepercayaan konsumen terhadap apotek kurang, kurangnya pelanggan setia diapotek, dan kurangnya konsumen terhadap pemahaman produk di apotek.

Dengan permasalahan diatas maka penentu keputusan pembelian adalah bagian terpenting bagi konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang berdasarkan keyakinan dan rasa percaya diri dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk jasa dan meyakini keputusan yang diambil adalah hal yang tepat. Keberadaan konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian perusahaan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui penyaluran produk dan mendapatkan kepercayaan dari kepuasan konsumen dan akan terjadi pembelian secara terus menerus. Menurut Yazid dan Hidayat (2020) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian, ketika persoalan keputusan pembelian sudah ditentukan dari segi keuntungan dan kerugian dari masing-masing penyedia jasa maka konsumen menentukan pilihan alternatif berupa penyedia jasa yang dapat diambil. Menurut Tjiptono (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Fenomena keputusan pembelian di Apotek Sejahtera Bersama adalah kebutuhan konsumen yang kurang lengkap, tidak memiliki daya tarik konsumen yang menarik, dan kurangnya respon pembeli di apotek. Oleh karena itu, Apotek Sejahtera Bersama memiliki kekurangan dalam konsumen mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Jenis Produk, Harga dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh jenis produk, harga, dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh jenis produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
4. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk, harga, dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
2. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pembaca antara lain :

1. Bagi penelitian

Berkesempatan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan penelitian dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan, menetapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima selama dibangku kuliah terhadap masalah-masalah aktual

dilapangan. Dan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.

2. Bagi penelitian lain

Dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan berupa informasi yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan peningkatan produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, Dora. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha CV. Sukarami Motorindo Di Palembang. Palembang: Universitas Tridianti.
- Andriyani, M. Ima. (2023). Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir. Palembang: FEB Universitas Tridianti
- Anhar, R.A dan Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online Jurnal Dimensi.
- Firmansyah, Anang. (2019). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariator dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP .
- Indriyani, Maya. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PD. Maju Motor Palembang. Palembang: Universitas Tridianti.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. (Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gar. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdaningsih, Anna. (2020). Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto. Mojokerto: Universitas Mayden Sungkono.

- Lia, Ade. (2022) . Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal SR12. Bogor: Universitas Ibn Khaldun.
- Putra P, Bagus Ryan. 2023. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Pahala Farma Wates Kediri. Kediri: Universitas Islam Kediri.
- Setya N, Anggun dan Sri Suryoko. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockffie. Semarang: UNDIP.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi
- Sungadji dan Sopiah .(2013). Perilaku Konsumen. (Jilid 1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: C.V Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: C.V Andi.