

Analisis Faktor Strategi Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi Online EMOS

Analysis of Marketing Strategy Factors that Influence the Decision of Drug Purchases Through the EMOS Online Application

Firdawati Amir Parumpu^{1*}, Ririen Hardani², Mufiddatuljannah³

^{1,2,3}Jurusan Farmasi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Tadulako, Palu

*Korespondensi Penulis : firdaamirparumpu@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Data statistik *E-Commerce* tahun 2020 menunjukkan bahwa obat-obatan masuk peringkat ketiga terbanyak yang dibeli secara *online*. Hal ini menjadi peluang bagi Pedagang Besar Farmasi (PBF) untuk menyajikan pasar membeli dan menjual produk secara *online*, salah satunya adalah PT. Enseval Putera Megatrading melalui aplikasi EMOS. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* salah satu faktor yang penting adalah strategi marketing yang terdiri dari 7 variabel, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan fisik.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor strategi marketing (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, lingkungan fisik) terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS baik secara parsial maupun simultan.

Metode: Pengambilan sampel *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *hardcopy* dan kemudian data dianalisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor strategi marketing (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, lingkungan fisik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS, terlihat nilai signifikan di bawah 0,05, yaitu 0,000^b. Secara parsial variabel produk ($\text{sig } 0.008 < \text{sig } \alpha 0,05$) dan variabel orang ($\text{sig } 0.025 < \text{sig } \alpha 0,05$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS, harga ($\text{sig } 0.292 > \text{sig } \alpha 0,05$), promosi ($\text{sig } 0.866 > \text{sig } \alpha 0,05$), lokasi ($\text{sig } 0.593 > \text{sig } \alpha 0,05$), proses ($\text{sig } 0.820 > \text{sig } \alpha 0,05$) dan lingkungan fisik ($\text{sig } 0.141 > \text{sig } \alpha 0,05$) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 64% dari variabel dependen dan independen. Sebanyak 36% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak diteliti.

Kesimpulan: Penelitian ini menyimpulkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Keputusan Pembelian Obat, EMOS

Abstract

Introduction: *E-Commerce* statistical data for 2020 shows that medicines are the third most purchased online. This is an opportunity for Pharmaceutical Wholesalers (PBF) to present a market for buying and selling products online, one of which is PT. Enseval Putera Megatrading through the EMOS application. There are several factors that can cause someone to make a purchase online. One of the important factors is a marketing strategy which consists of 7 variables, namely product, price, promotion, location, people, process and physical environment.

Objective: This study aims to analyze the influence of marketing strategy factors (product, price, promotion, location, people, process, physical environment) on drug purchasing decisions through the EMOS online application, either partially or simultaneously.

Methods: Purposive sampling by distributing questionnaires in *hardcopy* form and then the data was analyzed using the Multiple Linear Regression method with a total sample of 50 samples.

Results: This study shows that simultaneously the marketing strategy factors (product, price, promotion, location, people, process, physical environment) affect drug purchasing decisions through the EMOS online application, the significant value is below 0.05, which is 0.000^b. Partially the product variable ($\text{sig } 0.008 < \text{sig } 0.05$) and the person variable ($\text{sig } 0.025 < \text{sig } 0.05$) have an effect on drug purchasing decisions through the EMOS online application, price ($\text{sig } 0.292 > \text{sig } 0.05$), promotion ($\text{sig } 0.866 > \text{sig } 0.05$), location ($\text{sig } 0.593 > \text{sig } 0.05$), process ($\text{sig } 0.820 > \text{sig } 0.05$) and the physical environment ($\text{sig } 0.141 > \text{sig } 0.05$) partially influence on drug purchasing decisions through the EMOS online application. In the determination test there is an effect of 64% of the dependent and independent variables. As many as 36% are influenced by other variables and are not examined.

Conclusion: This study concludes that product, price, promotion, location, people, process and physical environment variables have a simultaneous effect on drug purchasing decisions through the EMOS online application with a value of $\text{sig } 0.000 < \text{sig } 0.05$.

Keywords: Marketing strategy, Drug Purchase Decision, EMOS

PENDAHULUAN

Data Statistik *E-Commerce* 2020 menunjukkan bahwa obat masuk peringkat ketiga terbanyak yang dibeli secara *online*. Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk ke dalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Berdasarkan data dari KEMENPERIN (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia) (2021) (1), bahwa pada tahun 2020, pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional mencapai sebesar 9,39%, yang tidak saja meningkat dari pertumbuhan sebesar 8,48% pada tahun 2019, tetapi juga merupakan pertumbuhan kelompok industri tertinggi di antara kelompok industri lainnya. Tren total *market share* sektor farmasi di Indonesia mengalami peningkatan, yaitu dari Rp. 65,9 triliun pada tahun 2016 menjadi Rp. 88,36 triliun pada tahun 2019 menunjukkan meningkatnya permintaan dan konsumsi terhadap obat-obatan. Hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat yang terus meningkat tentang pentingnya kesehatan dan perlunya obat-obatan terutama pada saat pandemi Covid-19. Hal tersebut menjadi peluang bagi sebagian besar Pedagang Besar Farmasi, untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara *online*.

Pendistribusian produk farmasi tidak dilakukan oleh pabrik. Hal ini dilakukan dengan bantuan struktur distribusi, termasuk menggunakan jasa distributor yang disebut PBF. Pedagang Besar Farmasi (PBF) adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk mengadakan, menyimpan, dan mendistribusikan perbekalan farmasi dalam jumlah besar sesuai dengan peraturan perundang-undangan. PBF bertanggung jawab untuk mendistribusikan obat ke PBF lain, apotek, puskesmas dan rumah sakit. Setiap PBF harus memiliki apoteker yang bertanggung jawab untuk menegakkan peraturan yang mengatur penyediaan, penyimpanan dan distribusi obat dan/atau bahan obat kepada pasien, yang harus didokumentasikan dan mematuhi pedoman dari Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) (Wijaya et al., 2018) (2). Salah satu PBF di Indonesia yang juga memiliki cabang di Kota Palu adalah PT. Enseval Putra Megatrading.

PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk adalah perusahaan distribusi farmasi dengan 49 cabang di Indonesia. Mengingat kondisi penggunaan *smartphone* dan internet yang merata di Indonesia, PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk memberikan pelanggan cara lain untuk memesan dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan aplikasi yang disebut EMOS (*Enseval Mobile Order System*). Dalam sistem pemesanan produk di PT. Enseval Putera Megatrading dapat dilakukan dengan cara memesan melalui aplikasi EMOS. Keunggulan aplikasi EMOS adalah dapat memesan dengan cepat dan mudah karena dapat dipesan dari *smartphone* dan di mana saja, serta memberikan informasi kepada pelanggan (Yuliana et al., 2019) (3).

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan seseorang untuk melakukan belanja *online* di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kemudahan transaksi, kepercayaan, kualitas jenis barang hingga beberapa faktor lainnya (Rachmawati dkk., 2019) (4). Salah satu faktor yang berperan penting adalah strategi marketing. Kotler & Keller (2016) (5) menyatakan saat ini variabel-variabel dari strategi marketing yang diterapkan adalah 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raflia et al (2021) (6), bahwa harga, tempat, promosi dan lingkungan fisik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Menurut Agrawal (2020) (7), harga merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh. Serta penelitian yang dilakukan oleh Adi & Wicaksono (2017) (8), faktor produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian obat.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan metode wawancara langsung kepada 10 Apoteker Penanggung Jawab (APJ) yang memiliki apotek di Kota Palu, sebagian besar Apoteker Penanggung Jawab (APJ) mengakui bahwa faktor-faktor strategi marketing 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence*) dapat menjadi hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor apa saja dari strategi marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian obat secara *online* melalui aplikasi EMOS.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Penelitian dilaksanakan di seluruh apotek Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah, pada Bulan Oktober-Desember 2021. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel berupa kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *hard copy*.

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh Apoteker Penanggung Jawab (APJ) atau Pemilik Sarana Apotek (PSA) yang memiliki apotek di Kota Palu dan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Pada kriteria inklusi yaitu responden yang pernah melakukan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS dan yang bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: besar sampel

N: besar populasi

e: tingkat kesalahan yang diinginkan pada penelitian ini, yaitu 5%

$$n = \frac{183}{1 + 183 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{183}{1,4575}$$

$$n = 125,557 \text{ sampel}$$

Jadi minimal besar sampel apotek Kota Palu dalam penelitian ini adalah 125,557 sehingga dapat dibulatkan menjadi 126 responden.

Penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Uji F untuk mengetahui secara bersama – sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan uji t untuk menguji pengaruh secara individual variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian obat melalui aplikasi online EMOS.

HASIL

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini, yaitu Apoteker Penanggung Jawab (APJ) atau Pemilik Sarana Apotek (PSA) yang melakukan pembelian obat melalui aplikasi online EMOS yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebanyak 50 responden. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner ke responden dan pengambilan sampel secara purposive sampling. Ada sebanyak 41 pernyataan yang diajukan dalam bentuk kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 50 responden yang telah mengisi kuesioner. Sedangkan pada perhitungan sampel didapatkan sebanyak 126 sampel yang harus mengisi kuesioner, tetapi 76 sampel dikategorikan sebagai kriteria eksklusi dikarenakan responden tidak selesai mengisi kuesioner dan lokasi apotek yang berada di luar Kota Palu. Sehingga peneliti hanya mengambil sebanyak 50 responden untuk dianalisis data.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig (2-tailed)	0,582

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,5823 > 0,05$ yang artinya data penelitian berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan penjelasan (Gozali, 2018) (9), bahwa berdasarkan output nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,5823 lebih besar dari $\alpha 0,05$.

Uji Multikolinearitas

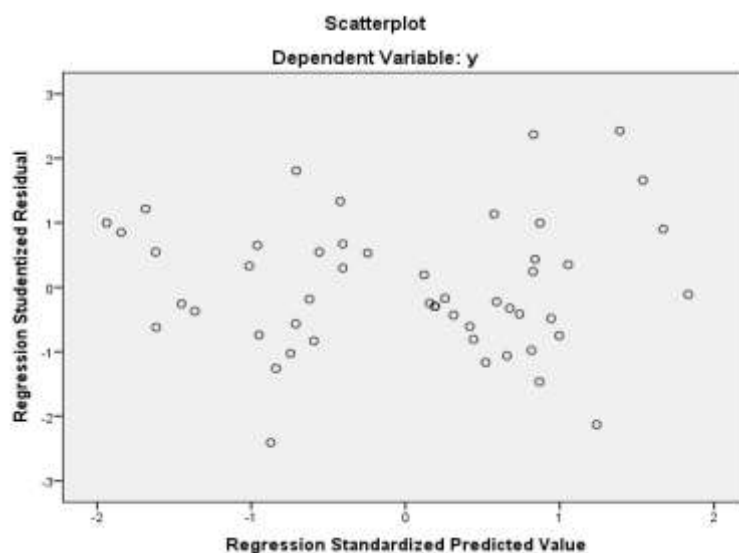
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X ₁ (Produk)	1,804	Tidak ada multikolinearitas
X ₂ (Harga)	1,389	Tidak ada multikolinearitas
X ₃ (Promosi)	1,966	Tidak ada multikolinearitas
X ₄ (Lokasi)	1,614	Tidak ada multikolinearitas
X ₅ (Orang)	2,405	Tidak ada multikolinearitas

X_6 (Proses)	1,477	Tidak ada multikolinearitas
X_7 (Lingkungan fisik)	2,331	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas terlihat bahwa untuk masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antara variabel. Hasil tersebut sesuai dengan literatur (Gozali, 2018) (9) bahwa ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF), yang mana jika nilai VIF < 10 dapat dikatakan dalam data tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi (Sujarweni, 2020) (10).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary		
Model	R square	Adjusted R Square
1	0,640	0,580

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640. Nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut berarti bahwa besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 64% sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut sesuai dengan literatur (Gozali, 2018) (9) yang menjelaskan bahwa, koefisien determinasi mendekati nilai satu maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen kuat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi mendekati nilai nol maka semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model Analisis	Sig < 0,05
Regression	0,000 ^b
Residual	
Total	

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $\text{sig} = 0,000$ atau $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen, yaitu variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.976	8.592		3.256	.002
x1	2.578	.924	.347	2.789	.008
x2	.638	.598	.116	1.067	.292
x3	-.115	.674	-.022	-.170	.866
x4	.354	.658	.063	.538	.593
x5	1.756	.762	.331	2.305	.026
x6	-.124	.541	-.026	-.230	.820
x7	1.121	.746	.212	1.502	.141

Kolom B (Beta) Unstandardized Coefficients ini maka persamaan regresinya ialah :

$$Y = 27,976 + 2,578X_1 + 0,638X_2 - 0,115X_3 + 0,354X_4 + 1,756X_5 - 0,124X_6 + 1,121X_7$$

Uji t dengan kriteria nilai $\text{Sig} < 0,05$ yang menunjukkan signifikan tidaknya variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabel terikat. Jumlah produk adalah 0,008 ($< 0,05$) berarti produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah harga adalah 0,292 ($> 0,05$) artinya harga tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah promosi adalah 0,866 ($< 0,05$) artinya promosi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah lokasi adalah 0,593 ($< 0,05$) artinya lokasi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah orang adalah 0,026 ($< 0,05$) artinya orang berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah proses adalah 0,820 ($< 0,05$) artinya proses tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Jumlah lingkungan fisik adalah 0,141 ($< 0,05$) artinya lingkungan fisik tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS secara simultan

Hasil penelitian berdasarkan uji F bahwa nilai $\text{sig} = 0,000$ atau $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen, yaitu variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh K. Khotimah & Jalari (2021) (11), yang berjudul "Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil analisis uji parsial variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,00792 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan hasil pertama, variasi atau jenis produk obat yang dijual melalui aplikasi *online* EMOS menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua, produk obat yang dijual melalui aplikasi *online* EMOS berkualitas baik karena sebagian besar produk obat yang dibeli sampai di tangan konsumen tanpa adanya kerusakan. Ketiga, produk yang dijual melalui aplikasi *online* EMOS selalu diperbaharui, hal tersebut dapat dilihat dari skor tinggi pada jawaban sebagian besar konsumen.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi & Wicaksono (2017) (8), yang berjudul “Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek”, bahwa produk menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil uji parsial variabel harga memiliki nilai signifikansi $0.29211 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, harga obat tidak selalu menjadi pertimbangan apotek dalam membeli obat. Sebagian apotek akan membeli obat sesuai dengan pengadaan apotek. Kedua, sebagian besar responden kurang setuju mengenai pernyataan harga obat di aplikasi *online* EMOS lebih murah daripada distributor lain. Hal ini dapat diartikan bahwa responden tidak melakukan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS karena perbedaan harga dengan distributor lain.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi & Wicaksono (2017) (8), yang berjudul “Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek”, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil uji parsial variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0.86564 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel promosi sebesar -0.1147 , yang berarti bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa setiap peningkatan promosi akan menurunkan keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi & Wicaksono (2017) (8), yang berjudul “Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek”, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi yang dilakukan baik di media cetak, televisi atau radio tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli obat.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.3539 , yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji parsial variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0.59327 > 0.05$. Hasil tersebut berarti bahwa setiap peningkatan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS tetapi tidak signifikan. Artinya setiap peningkatan proses distribusi dari aplikasi EMOS berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh K. Khotimah & Jalari (2021) (11), yang berjudul “Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo”, bahwa lokasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Orang terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil uji parsial variabel orang memiliki nilai signifikansi $0.02620 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel orang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan hasil bahwa cepat tanggapnya *customer servis* dalam menanggapi keluhan penggunaan aplikasi menjadi salah satu pertimbangan apotek dalam melakukan pembelian melalui aplikasi *online* EMOS. Selain itu, hasil analisis regresi variabel orang diperoleh 1.7562 , artinya setiap peningkatan kerja dari *customer servis* akan meningkatkan keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020) (12), yang berjudul “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”, bahwa orang dalam indikator servis atau pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan.

Pengaruh Variabel Proses terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel proses sebesar -0.1242 , yang berarti bahwa proses berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji parsial variabel proses memiliki nilai signifikansi

0.81958 > 0.05. Hasil tersebut berarti bahwa setiap peningkatan proses akan menurunkan keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS secara signifikan.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi & Wicaksono (2017) (8), yang berjudul “Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek”, bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana konsumen yang membeli obat ingin dilayani dengan cepat dan dengan pelayanan yang cepat pula konsumen akan merasa diperhatikan.

Pengaruh Variabel Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi *Online* EMOS

Hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel lingkungan fisik sebesar 1.1205, yang berarti bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji parsial variabel lokasi memiliki nilai signifikansi 0.14067 > 0.05. Hasil tersebut berarti bahwa setiap peningkatan lingkungan fisik akan meningkatkan keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS tetapi tidak signifikan. Artinya setiap peningkatan fitur-fitur dalam aplikasi *online* EMOS tidak akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian obat oleh konsumen melalui aplikasi *online* EMOS.

Hasil yang didapatkan peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda & Nur (2020) (12), yang berjudul “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar”, bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0,000 < sig α 0,05. Variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.008 < sig α 0,05. Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.292 > sig α 0,05. Variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.866 > sig α 0,05. Variabel lokasi (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.593 > sig α 0,05. Variabel orang (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.025 < sig α 0,05. Variabel proses (X_6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.820 > sig α 0,05. Variabel lingkungan fisik (X_7) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) obat melalui aplikasi *online* EMOS dengan nilai sig 0.141 > sig α 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

1. KEMENPERIN (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia). (2021). *No Title*.
2. Wijaya, M., Chan, A., Farmasi, M., & Farmasi, D. (2018). Evaluasi Pelaksanaan Cara Distribusi Obat di PBF Rajawali NUSINDO. *Jurnal Dunia Farmasi*, 2(3), 148–159.
3. Yuliana, T., Soegiarto, E., & Nurqamarani, A. S. (2019). *Pengaruh E - Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi EMOS (Enseval Mobile Order System) Pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk Cabang Samarinda*. 3(2), 283–296.
4. Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*. September.
5. Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
6. Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427.
7. Agrawal, L. (2020). *Factors Influencing People to Purchase Medicines Online*. 29(7), 3942–3952. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/22876/11697>.
8. Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2017). *Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek*. 9(407), 407–414. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1429>.
9. Gozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. UNDIP.
10. Sujarweni, V.W. (2020). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
11. Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan*

Pembelian Shopee Di Sukoharjo. 7(May), 81–94. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

12. Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.