

Peranan Promosi Produk Calcetrat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Madelyn Farma Indonesia

Yantarius Zega¹, Andriani Lubis²

^{1,2,3} Pendidikan Manajemen, Universitas Jayabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi Pembelian. berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Madelyn Perusahaan Farma Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehinggadiperoleh jumlah sampel sebanyak 66 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program *statistical product for service solution (SPSS) Ver.25.0*. Hasil penelitian diketahui terdapat peranan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia. Hal tersebut diketahui pada hasil uji hipotesis yang diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23.793 > 1.997$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat peranan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh ($0,897$) berarti Peranan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia sangat kuat dan positif. Artinya terjadi peranan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia.

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2023 Elviriani

✉ Corresponding author : yanta.zegani@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa. Keputusan pembelian merupakan metode korelasi dengan sikap afektif, sikap kognitif dan sikap *behavior* dengan faktor latar belakang dan manusia dalam melakukan pergantian semua perspektif kehidupan. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman sikap afektif mempertimbangkan sikap keteguhan dan perilaku mempertimbangkan sikap kegiatan nyata.

Keputusan dalam pembelian adalah bagian dari unsur yang melekat pada individu yang disebut *behavior* serta merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat ataupun diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan

pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut. Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk yang ditujukan kepada customer, dengan tujuan agar produk di perusahaan dikenal oleh customer serta dapat mempengaruhi customer supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berusaha menjelaskan, mengambil hati dan memperingatkan konsumen akan merek dan produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang benar – benar penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa. Promosi adalah hubungan yang membantu menjelaskan atau meyakinkan calon konsumen berhubungan barang dan jasa serta aktivitas promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian dan penggunaan jasa dengan harapan serta keinginan.

Buchari Alma (2013:181) menyatakan promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa serta kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa dengan keinginan serta kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan yang menarik calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas (artikel/editorial). Promosi sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya kegiatan promosi akan menentukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidaknya.

METODOLOGI

Dalam melaksanakan penelitian, penulis mendapat data dari Konsumen yang menggunakan produk Calcetrat di RSIA Bunda Jakarta. Adapun waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yang dimulai dari bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Variabel Penelitian

Variabel dalam Penelitian ini ada dua (2), sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenal masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Independen pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Promosi.

Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Promosi (X), sedangkan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Promosi (X)			
No	Dimensi	Indikator	Skala
1	Frekuensi Promosi	Promosi yang sering di lakukan oleh marketing membuat saya mengingatpromosi tersebut	Likert
2		Marketing mengadakan promosi secarabesar-besaran pada beberapa tanggal tertentu setiap tahunnya	Likert
3	Kualitas Promosi	Promosi yang di adakan oleh marketingmembuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di apotek	Likert
4		Promosi menarik banyak pelangganbaru untuk membeli di apotek	Likert
5	Kuantitas Promosi	Marketing melakukan promosi di berbagai media dengan penilaian yangtinggi	Likert

6	Waktu Promosi	Saya merasa promosi yang di lakukan marketing berlangsung di waktu yang sangat tepat	Likert
7		Waktu untuk tiap sesi promosi marketing di lakukan pada waktu tertentu saja	Likert
8	Ketetapan	Saya merasa program promosi membuat saya lebih sering membeli di apotek dari pada Marketplace	Likert
9		Program promosi marketing sesuai dengan keinginan saya sebagai konsumen	Likert

Keputusan Pembelian (Y)			
No	Dimensi	Indikator	Skala
1	Pemilihan Produk	Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang di tawarkan	Likert
2		Pembelian berdasarkan keunggulan produk	Likert
3	Pemilihan Merek	Pembelian berdasarkan citra produk	Likert
4		Pembelian berdasarkan kepopuleran produk	Likert
5	Pemilihan Penyalur	Pembelian berdasarkan kestrategisan promosi	Likert
6		Kemudahan membeli melalui delivery order	Likert
7		Pembelian di lakukan pada saat weekday	Likert
8		pembelian di lakukan pada saat weekend	Likert

9	Waktu Pembelian	Pembelian di lakukan pada saat harilibur	Likert
10		Pembelian dilakukan berdasarkanpromosi	Likert
11	Jumlah Pembelian	Intensitas pembelian produk	Likert

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyaikualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017a:136). Adapun yang menjad populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer di RSIA. Bunda Jakarta yang telah membeliProduk Calcetrat Pada Tahun 2023.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017a: 144). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yaitu dapat menggunakan teori Green (1991) dengan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Madelyn Farma Indonesia berdiri pada tahun 2018 sebagai perusahaan perseroan terbatas distributor obat-obatan Calsium. PT. Madelyn Farma Indonesia, di tahun 2018 mendapatkan izin produksi obat dan sejak menetapkan diri sebagai produsen farmasi independen. Pada Tahun 2022, PT. Madelyn Farma Indonesia ketika DepartemenKesehatan Indonesia Public diatur Good Manufacturing Practies (GPM) standar untuk pertama kalinya, segera menerima pengakuan untuk menggunakan fasilitas manufaktur bahwa semua sesuai dengan standar ini baru terbentuk. Pada tahun 2022 telah menjalani tiga ekspansi pabrik dan upgrade besar untuk nya fasilitas manufaktur, peralatan produksi,laboratorium kontrol kualitas dan fasilitas lainnya yang diatur sambil menerima beberapsertifikat GPM menurut standar WHO. PT. Madelyn Farma Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia layanan kesehatan terbesar di indonesia. Perusahaan ini memiliki keunggulan dengan keahlian di bidang pemasaran dan distributor serta pengembangan. Sementara itu, PT. Madelyn Farma Indonesia memberikan layanan kesehatan terbaik untuk masyarakat indonesia, terutama yang membutuhkan obat-obatan kalsium. Dalam memerangi stunting, PT. Madelyn Farma Indonesia bekerja sama dengan RSIA Bunda Jakarta dan Morula IVF (Program Bayi Tabung) serta Klinik khusus Ibu - Anak dan Tulang untuk mendukung kalsium bagi ibu - anak dan lanjut usia.

Divisi Obat Resep PT. Madelyn Farma Indonesia memiliki rangkaian produk lengkap untuk ibu - anak dan lanjutusia dengan obat yang sudah berlisensi. Produk- produk tersebut didistribusikan ke rumahsakit, apotek, dan toko obat di seluruh Jabodetabek melalui jaringan distribusi yang terintergrasi. Produk Top dari PT. Madelyn Farma Indonesia berupa obat resep adalah Calcetrat, Calcium Jr. dan Vita D3. Divisi Produk Kesehatan PT. Madelyn Farma Indonesia. Kantor Pusat PT. Madelyn Farma Indonesia berada di CITY PARK BUSINESSDISTRICT BLOK F 1 No. 06, Taman Palem Jakarta Barat, DKI Jakarta.

Hasil Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah promosi dan keputusan pembelian sedangkan analisis ini di lakukan pada PT. Madelyn Farma Indonesia

Deskripsi Data

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 66 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 66 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 66 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 66 responden.

Deskripsi Responden

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada penelitian didapat sebanyak 66 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner.

Analisis Koefisien Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn FarmaIndonesia. dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	12,166	1,539		7,907	,000
	Promosi	,917	,039	,948	23,793	,000

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 25

$Y = 12.166 + 0.917 X$. Dari persamaa regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa Konstanta

(a) sebesar 12.166 artinya jika perusahaan tidak memberikan Promosi ($x = 0$) maka Keputusan Pembelian (Y) nilai 12.166 satuan. Nilai $b = 0.917$, bila Promosi nilainya 1 satuan akan menambah Keputusan Pembelian 0.917 satuan. Semakin tinggi Promosi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia.

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan atau derajat keeratan antara Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Madelyn Farma Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia sebagaimana terlihat dibawah ini :

Promosi		Keputusan Pembelian	
Promosi	Pearson Correlation	1	,948**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	66	66
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,948**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	66	66

Sumber : Hasil pengolahan data primer melalui SPSS 25

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono, 2005 : 216

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.31 diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia adalah sebesar 0.948, hal ini berarti hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma Indonesia Sangat Kuat dan Positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia, dilakukan perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 25 for Windows sebagai berikut :

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 a	,898	,897

Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 25

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) diperoleh $KD = r^2 \times 100\% = (0.948)^2 \times 100\% = 89.7\%$. Hal ini berarti Promosi memberikan kontribusi sebesar 89.7% terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia.

Sedangkan sisanya sebesar 10.3% dijelaskan oleh faktor - faktor lainnya di luar Keputusan Pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis atau adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma, dengan rumusan statistik sebagai berikut :

H0 : Diduga tidak ada pengaruh Peranan Promosi Produk Calcetrat Dalam Keputusan Pembelian Pada PT. Madelyn Farma Indonesia

H1 : Diduga terdapat pengaruh Peranan Promosi Produk Calcetrat Dalam Keputusan Pembelian Pada PT. Madelyn Farma Indonesia.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma Indonesia, hal tersebut diketahui dari hasil uji hipotesis yang diperoleh t hitung $> t$ tabel ($23.793 > 1.997$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 89.7%. Hal ini berarti Promosi memberikan kontribusi sebesar 89.7% terhadap Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma Indonesia, sisanya 10.3% dijelaskan oleh faktor - faktor lainnya di luar Promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan analisis koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0.948, ini berarti hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma Indonesia, Sangat Kuat dan positif. Artinya terjadi hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian PT. Madelyn Farma Indonesia.

Referensi :

- Alma, Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Philip Kotler, (2008), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Philip Kotler, (2012), Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi, (2004), Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, (2017), Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Brenda dan Robert Vale, (1991), Green Architecture Design fo Sustainable Future. Thames & Hudson. London.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim, (2010), Manajemen Pemasaran; Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya.
- C. Mowen, John. Michael Minor, (2002), Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Peranan Promosi Produk Calcetrat Terhadap Keputusan Pembelian.....

- Dharmmesta dan Hani Handoko, (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Duli, N, (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Budi Utama. Yogyakarta
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau, (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Henry Simamora, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012), *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G., (2016), *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.