

PENGARUH PROMOSI *IN-STORE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA APOTEK XYZ

SYARAH TRIE RACHMAWATI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- 

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi *In-Store* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Apotek XYZ” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, November 2024

Syarah Trie Rachmawati
H2401201016

ABSTRAK

SYARAH TRIE RACHMAWATI. Pengaruh Promosi *In-Store* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Apotek XYZ. Dibimbing oleh MA'MUN.

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan gerakan masyarakat hidup sehat dengan target di tahun 2023 sebesar 45%, namun terjadi penurunan proporsi jenis pengeluaran masyarakat pada biaya kesehatan yang berhubungan dengan penurunan jumlah apotek, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan promosi. Hal ini menjadi tantangan bagi Apotek XYZ untuk menjadi *top of mind* konsumen. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi jenis promosi *in-store* yang paling disukai, menganalisis pengaruh *personal sale*, *price promotion* dan *in-store display* terhadap *purchase intention* dan peubah promosi *in-store* yang paling signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dan *Structural Equation Modelling-Partial Least Score* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan jenis promosi yang paling disukai yaitu *buy 1 free 1*. *Personal sale* dan *in-store promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *price promotion* dan *in-store display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Apotek XYZ di Jabodetabek. *Personal sale* memiliki pengaruh paling signifikan pada *purchase intention*.

Kata kunci: Promosi *in-store*, *purchase intention*, ritel, SEM-PLS.

ABSTRACT

SYARAH TRIE RACHMAWATI. The Influence of In-Store Promotion on Consumer Purchase Intention at XYZ Pharmacy. Supervised by MA'MUN.

The Indonesian government implemented a healthy living community movement policy with a target of 45% in 2023, but there was a decrease in the proportion of the type of public expenditure on health costs associated with a decrease in the number of pharmacies, one way to do this is through promotion. This is a challenge for XYZ Pharmacy to become top of mind consumers. The research objectives are to identify the most preferred types of in-store promotion, analyze the effect of personal sale, price promotion and in-store display on purchase intention and the in-store promotion variable that has the most significant effect on purchase intention. The methods used is descriptive analysis, and Structural Equation Modeling-Partial Least Score (SEM-PLS). The results showed that the most preferred type of promotion is buy 1 free 1. Personal sale and in-store promotion have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, price promotion and in-store display have no significant effect on consumer purchase intention at XYZ Pharmacy in Jabodetabek. Personal sale has the most significant effect on purchase intention.

Keywords: in-store promotion, purchase intention, retail, SEM-PLS



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PENGARUH PROMOSI *IN-STORE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA APOTEK XYZ

SYARAH TRIE RACHMAWATI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Departemen Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dra. Hj. Siti Rahmawati, M.Pd.
- 2 Nisa Zahra, S.T.P., M.Si.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *In-Store* Terhadap *Purchase Intention*
Konsumen pada Apotek XYZ
Nama : Syarah Trie Rachmawati
NIM : H2401201016

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
197812132006041001



Tanggal Ujian:
21 Oktober 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran yang dilaksanakan sejak bulan April 2024 sampai bulan Agustus 2024 ini, dengan judul “Pengaruh Promosi *In-Store* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Apotek XYZ”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Ma'mun, M.S., M. Ec. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, doa, ilmu, waktu serta pembelajaran yang bermanfaat dalam membantu proses penulisan skripsi ini. Ibu Dra. Hj. Siti Rahmawati, M.Pd. dan Ibu Nisa Zahra, S.T.P., M.Si. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan saran dan perbaikan yang membangun untuk penulisan skripsi, juga moderator seminar Ibu Lindawati Kartika, S.E., M.Si. yang telah memberikan saran dan masukan pada penelitian ini. Penulis sampaikan terima kasih kepada pihak Apotek XYZ dan mentor magang yang telah memberikan izin dalam pengumpulan data juga membantu mengarahkan penulis dalam penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada yang tercinta Almh Mamah Suherni dan Alm bapak Rusman selaku orang tua penulis yang sudah membesarkan penulis dengan penuh doa dan penuh kasih sayang yang akan dan masih dirasakan sampai saat ini, Harry Yudi Sukmana dan Noviar Dwi Sukmawati selaku kaka kandung penulis juga seluruh keluarga besar penulis, teman-teman terdekat penulis Cornelia, Aulilah, Lili, Hafizia, Sinta, Nadila, Hapsari juga teman-teman KKNT Desa Gunungsirah 2023, atas segala doa, semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis selama penelitian berlangsung.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, November 2024

Syarah Trie Rachmawati

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Bauran Pemasaran	5
2.2 Promosi <i>In-Store</i>	6
2.3 <i>Purchase Intention</i>	7
2.4 Penelitian Terdahulu	7
III METODE	10
3.1 Kerangka Pemikiran	10
3.2 Lokasi dan Waktu	12
3.3 Jenis dan Sumber Data	12
3.4 Metode Penarikan Sampel	12
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	13
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Karakteristik Responden	17
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	19
4.3 Analisis SEM-PLS	21
4.4 Pengujian Hipotesis	26
4.6 Implikasi Manajerial	28
V SIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Simpulan	30
5.2 Saran	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	35
RIWAYAT HIDUP	38

DAFTAR TABEL

1	Proporsi pengeluaran Kesehatan Masyarakat per bulan	1
2	Penelitian terdahulu	7
3	Pembagian kuota responden	13
4	Hasil Uji Reliabilitas	14
5	Skala likert penelitian	14
6	Rentang skala tingkat penilaian	15
7	Variabel operasional	15
8	Karakteristik responden	17
9	Kriteria jawaban pada <i>personal sale</i>	19
10	Kriteria jawaban pada <i>in-store display</i>	19
11	Kriteria jawaban pada <i>price promotion</i>	20
12	Kriteria jawaban pada <i>purchase intention</i>	21
13	Nilai <i>outer loading</i>	24
14	Output uji <i>reliabilitas</i>	25
15	Nilai <i>R-square</i>	26
16	Output <i>path coefficients</i>	26

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah sarana distribusi farmasi dan alat kesehatan apotek di Indonesia	2
2	Model Penelitian	9
3	Kerangka Pemikiran	11
4	Jenis promosi yang disukai	18
5	<i>Path model</i> awal	22
6	<i>Path model</i> akhir	23
7	Implikasi manajerial	29

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validasi	36
2	Nilai <i>cross loading</i>	37