

**STRATEGI MEINGKATKAN MINAT BELI ULANG APTEK TERHADAP
PRODUK OBAT PT NOVELL PHARMACEUTICAL LABS MEDAN**

Manuntun Pakpahan
Dosen FEB-UNPAB Medan

ABSTRACT

Sales performance is important to analyze the cause of the common goal of every company is to gain certain advantages, and it will be achieved if the sales activities can be carried out successfully as planned. Since 2010, decreases in the number of pharmaceutical customers, both existing customers and new customers. Decreasing the number of pharmacies turns is directly proportional to the frequency of repeat purchases reduced, up to 1,487 times in 2014. It is an indication of a problem to buy the pharmaceutical interests. The purpose of this study was to identify the factors that influence buying interest again and find strategies to increase sales, especially in pharmacy customers. This research is a correlational study. The population in this study were 91 pharmacies still be customers of PT Novell Pharmaceutical Sector Labs. Analysis of the data used is multiple regression analysis. Quality of service, competence of the sales and the price effect of 39.1% of the interest re buying, while 60.9% are influenced by other factors not examined in this study. Competence factor sales people give the most dominant influence on the purchasing pharmaceutical interests in PT Novell Pharmaceuticall Field Labs. Keywords: Quality of Service, Competence Sales Person, Prices

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan, apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi sebaliknya apabila kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan lebih tinggi dari yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa puas, maka untuk berikutnya pelanggan akan kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang di dalam diri pelanggan itu sendiri, karena dengan timbulnya rasa kepuasan, pelanggan akan merasa senang dan nyaman menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini suatu kualitas pelayanan yang diberikan serta rasa kepuasan yang didapat oleh pelanggan, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan itu sendiri. *Repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wijaya, 2009).

PT Novell Pharmaceutical Labs merupakan produsen dan distributor obat-obatan *ethical* dan *over the counter* (OTC). Pelanggan PT Novell Pharmaceutical Labs terdiri dari apotek dan pelanggan korporasi. Dari kedua jenis pelanggan ini, pelanggan apotek merupakan pelanggan utama karena memberikan kontribusi pendapatan paling besar.

Data kinerja penjualan PT Novell Pharmaceutical Labs Medan tahun 2006 – 2014 menunjukkan selama enam tahun terakhir PT Novell Pharmaceutical Labs Medan kondisi penjualan cenderung mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah dalam kinerja penjualan. Kinerja penjualan penting untuk dianalisis karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk pertumbuhan penjualan yang berimplikasi pada pertumbuhan laba, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara efektif sesuai dengan yang direncanakan. Kinerja penjualan yang

rendah dapat menjadi indikasi bahwa minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan rendah. Selain data penjualan, jumlah apotek di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan namun pada Tahun 2011 tidak lagi melakukan pembelian ulang.

Menurunnya jumlah apotek ternyata berbanding lurus dengan frekuensi pembelian ulang yang semakin menurun, hingga mencapai 1.487 kali di tahun 2014. Berdasarkan kedua fenomena tersebut mengindikasikan semakin menurunnya minat pembelian ulang pelanggan di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Kusuma, 2009). Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan.

Kotler (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong terjadinya kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas merupakan determinan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas terbukti berpengaruh terhadap terjadinya minat beli ulang pelanggan. Selain kualitas pelayanan, kompetensi tenaga juga merupakan faktor penting yang dapat mendorong tumbuhnya minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena kompetensi mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya (Barker, 1999).

Selain kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjualan, harga juga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Sarjono (2014) menyatakan bahwa strategi harga akan memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Strategi pemasaran melalui dimensi harga dengan menetapkan harga yang sesuai dengan fungsi produk, harga terjangkau dan pemberian potongan harga akan meningkatkan minat beli ulang produk baru produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang serta menemukan strategi untuk meningkatkan penjualan khususnya pada pelanggan apotek.

II. LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Hal yang penting bagi perusahaan adalah mempengaruhi pelanggan agar mereka mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Pembelian sebagai bagian dari transaksi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kondisi khusus yang berada di sekitar tempat dimana produk atau jasa yang ditawarkan (Dalrymple & Parsons, 1990).

Minat beli menurut Dodds et. al. (1991) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk tertentu. Johnson (1998) mengatakan bahwa proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. Dalam

mengambil Minat Beli Ulang, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Darley & Lim (1999), citra perusahaan memiliki peran yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian pelanggan pada suatu perusahaan tertentu. Pembelian akan meningkat jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Seperti juga yang diungkapkan oleh Taylor & Cosenza (2002) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya merk produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2004) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2004) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan (Zeithaml et. al. 1990), terdapat lima dimensi kualitas layanan, kelima dimensi ini disebut *SERVQUAL*. Adapun pengertian dari dimensi *servqual* adalah :

- a. *Tangibles*, yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan-peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi ; misalnya gedung kantor yang bersih dan representatif, alat transportasi untuk distribusi produk farmasi.
- b. *Reliability*, yaitu kesediaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan, misalnya karyawan profesional, kemudahan mendapatkan layanan, jam operasi buka-tutup tepat, ketelitian karyawan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan.
- c. *Responsiveness*, yaitu komitmen untuk selalu bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan seketika, misalnya kecepatan layanan yang diberikan karyawan, layanan yang diberikan karyawan sesuai keinginan konsumen, karyawan serius dalam menanggapi kesalahan yang dilakukan, kesediaan karyawan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik.
- d. *Assurance*, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, misalnya kesopanan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.
- e. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen, misalnya karyawan memperhatikan keluhan atau komplain konsumen, dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggannya.

Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Darley dan Lim, 1999). Sedangkan Shepherd (1999) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personal (*personal attributes*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang *perform* dan tidak *perform*. Barker (1999) menyatakan bahwa kompetensi merupakan kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya.

Analisis kompetensi disusun sebagian besar untuk pengembangan karier, tetapi penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas tingkat kinerja yang diharapkan. Menurut Darley dan Lim (1999) level kompetensi adalah sebagai berikut : *Skill, Knowledge, Self-concept, Self Image, Trait dan Motive*.

- a. *Skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik misalnya seorang *programmer computer*.
- b. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu), misalnya bahasa komputer.
- c. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat (ekspresi nilai-nilai diri), misalnya : pemimpin.
- d. *Self image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas, contoh : melihat diri sendiri sebagai seorang ahli.
- e. *Trait* adalah karakteristik abadi dari seorang karakteristik yang membuat orang untuk berperilaku, misalnya : percaya diri sendiri.
- f. *Motive* adalah sesuatu dorongan seseorang secara konsisten berperilaku, sebab perilaku seperti hal tersebut sebagai sumber kenyamanan, contoh : prestasi mengemudi.

Harga

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2010) berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2010). Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan.. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004), penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan atau berkorelasi dengan satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi (Sinulingga, 2011).

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek penelitian (Ghozali, 2014). Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah 91 apotek yang masih menjadi pelanggan PT Novell Pharmaceutical Labs Medan hingga 31 Maret 2013, hal ini berarti populasi pada penelitian ini menggunakan metode sensus, karena semua populasi menjadi objek penelitian.

Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dengan kuesioner valid dan reliabel, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2007) analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary*^b pada kolom *Adjusted R Square*.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Dari *output* SPSS pada Lampiran dapat dilihat bahwa :

- Nilai koefisien korelasi sebesar 0,626 yang menunjukkan hubungan yang **erat** antara variabel kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual dan harga terhadap minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceutical Medan. Jika nilai R diantara 0,6 – 0,79 maka korelasi erat (Situmorang dan Luthfi, 2010).
- Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,391 . Artinya 39,1% minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kompetensi tenaga penjual dan harga. Sedangkan sisanya yakni 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Ghozali, 2014).

Nilai F_{hitung} sebesar 18,657 , untuk menguji hipotesis secara simultan maka harus diketahui nilai F_{tabel} . Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α 5% , df_1 (jumlah variabel-1) = 4-1 = 3 , kemudian df_2 ($n-k-1$) = 91-3-1 = 87, diperoleh nilai F_{tabel} melalui formula Microsoft Excell 2010 “=FINV(0.05,3,87)” yang menghasilkan angka 2,7094 .

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (18,657 > 2,7094), maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan,

kompetensi tenaga penjual dan harga terhadap minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Hasil SPP pada Lampiran didapat hasil sebagai berikut :

- Nilai t_{tabel} dicari terlebih dahulu dengan derajat kebebasan (df) $=n-k-1$ atau $df=91-3-1=87$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan menggunakan formula “=TINV(0.05,87)” pada Microsoft Excell 2010 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar **1,9876** . Dari hasil *output* SPSS dari Tabel 6.4. didapat hasil t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 2.,420 , kompetensi tenaga penjual (X_2) sebesar 5,393 kemudian variabel harga (X_3) sebesar -3,270. Karena nilai t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan dan kompetensi tenaga penjual lebih besar dari t_{tabel} ($>2,037$) maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan penjual terhadap minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan.
- Korelasi harga dengan minat beli ulang berbentuk korelasi negatif atau korelasi berlawanan arah. Nilai Sig pada variabel harga yakni 0,002 lebih kecil dari 0,05. Nilai t_{hitung} dari variabel harga (3,270) lebih besar dari t_{tabel} ($<1,9876$) maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri ada pengaruh secara signifikan antara harga dengan minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan.
- ❖ Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan minat beli ulang apotek adalah **kompetensi tenaga penjual (X_2)** karena memiliki nilai *coefficient* terbesar yaitu sebesar 0,664 . Variabel terendah yang memberikan pengaruh paling terhadap minat beli ulang adalah kualitas pelayanan (X_1) yang memiliki nilai *coefficient* sebesar 0,208.

Pembahasan

PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan selama ini dalam memasarkan produknya, mengutamakan kualitas produk yang tinggi. Untuk menyampaikan produk obat-obatan kepada konsumen, tenaga penjualan PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan dilatih untuk memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan kepada apotek.

Harga obat-obatan PT Novell Pharmaceuticall Labs Medan lebih tinggi dari harga pesaing, kondisi ini menjadi salah satu penyebab menurunnya minat beli ulang apotek, untuk menurunkan harga tentunya tidak mudah dilakukan perusahaan.

Implikasi Manajerial

Sebagaimana telah diuraikan pada hasil pembahasan bahwa dari ketiga faktor yang diteliti, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang pelanggan di PT Novell Pharmaceuticall Labs, dimana indikator kepuasan pelanggan yang membentuk kualitas pelayanan diantaranya ketersediaan obat, pengiriman, fleksibilitas dalam jumlah pembelian, keaslian obat, kemudahan pemesanan, pengiriman dan empati. agar pelanggan merasa puas dan kembali melakukan pembelian ulang di perusahaan maka perlu dilakukan beberapa langkah berikut :

- a. Melakukan perkiraan produksi obat-obat dengan tepat sehingga menjamin ketersediaan obat.
- b. Melakukan pengiriman pesanan obat sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Pelanggan diberi kebebasan dalam melakukan pemesanan obat, tidak ada aturan pemesanan minimal.
- d. Setiap obat dilengkapi dengan label yang menunjukkan bukti keaslian obat yang telah diakui pemerintah.
- e. Pemesanan obat di PT Novell Pharmaceutical Labs dapat dilakukan melalui berbagai media.
- f. Barang atau produk farmasi yang kadaluarsa dapat diretur. Pelanggan dapat melakukan konfirmasi untuk obat-obatan yang akan kadaluarsa sebelum 3 (tiga) bulan.
- g. Pemesanan obat diantar langsung ke konsumen, setelah pemesanan diterima.
- h. Meningkatkan sikap empati dalam melayani pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan, kompetensi penjual dan harga memberikan pengaruh sebesar 39,1% terhadap minat beli ulang, sedangkan 60,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- b. Faktor kompetensi tenaga penjual memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang apotek di PT Novell Pharmaceutical Labs Medan.

Saran

Dari hasil kesimpulan, penulis menyarankan :

- a. Kemampuan (*skill*) dan perilaku (*attitude*) tenaga penjualan dalam interaksi dengan pemilik apotek ditingkatkan, dengan menanyakan perkembangan penjualan obat-obatan PT Novell Pharmaceutical Labs secara berkala, dan menggunakan berbagai media komunikasi.
- b. PT Novell Pharmaceutical Labs dapat menurunkan harga jual dengan meningkatkan kapasitas produksi obat sehingga biaya *overhead* rendah.
- c. Menyusun *database* apotek berdasarkan tingkat permintaan dan kemampuan melakukan pembayaran, sehingga bagian pemasaran dapat melakukan diversifikasi penawaran obat-obatan terutama dalam hal ukuran kemasan, jenis kemasan, jumlah tablet dalam satu blister.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, T.A, 1999, *Benchmark of Successful Salesforce Performance*, Canadian Journal of Administrative Science, Canada
- Dalrymple, DJ dan Parson L.J., 1990, *Marketing Management*, New York : JohnWiley & Sons, Inc
- Darley, WK dan Lim J.S., 1999, *Effect of Store Image and Attitude Toward Secondhand Store on Shopping Frequency and Distance Traveled*, International Journal of Retail & Distribution Management.
- Dodds, W., Monroe, K.B. dan Grewal, D., 1991, *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*, Journal of Marketing Research
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan. Strategik*, Research Paper Series, Undip, Semarang
- Ghozali, Imam, 2014, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Johnson, MD, 1998, *Customer Orientation and Market Action*, Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kusuma, Adhi Rah, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kompetensi Penjualan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Mowen John C. & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*. alih bahasa Lina. Salim, Jakarta, Erlangga.
- Sarjono, Bambang, 2014, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Baru*, Jurnal Orbith, Volume 8 No. 3, Politeknik Negeri Semarang, Semarang
- Shepherd, C. David, 1999, *Service Quality And The Sales Force : A Tools For Competitive Advantage*, Journal Of Personal Selling And Sales Management
- Sinulingga, Sukaria, 2011, *Metode Penelitian*, USU Press, Medan
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Lufti, Muslich, 2011, *Analisis Data Penelitian*, USU Press, Medan
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Taylor, SL dan RM Cosenza, 2002, *Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice*, *Journal of Consumer Marketing*
- Wijaya, Tony, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, Berry, Leonard L., 1990, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York