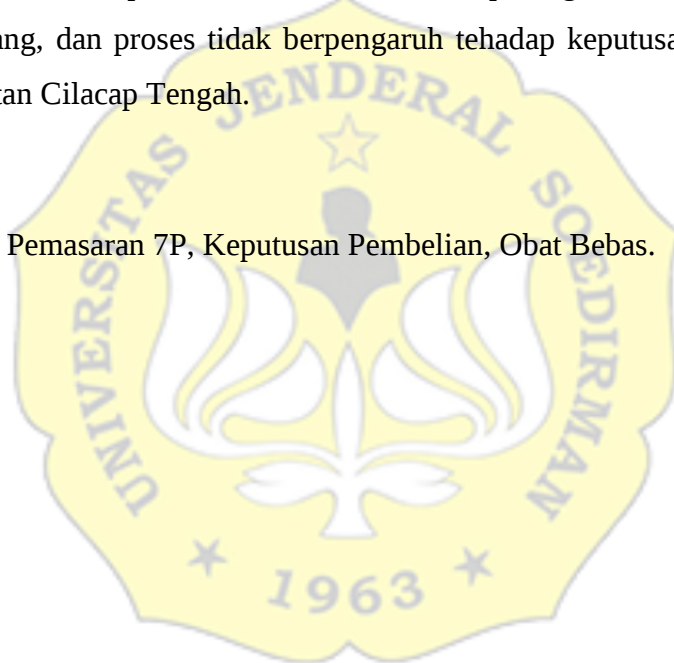


RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian obat di Apotek pada Kecamatan Cilacap Tengah. Pengembangan penelitian ini menggunakan tujuh pengembangan hipotesis sebagai model. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui kuosioner terbuka dan tertutup kepada 97 sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada variabel produk dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat di apotek se - Kecamatan Cilacap Tengah sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek se - Kecamatan Cilacap Tengah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian, Obat Bebas.



SUMMARY

The purpose of this study was to examine the effect of 7P Marketing Mix on Drug Purchasing Decisions at Pharmacies in Sub District of Cilacap. The development of this research uses seven hypothesis development as model. The method used in data collection is through open and closed questionnaires to 97 samples using accidental sampling. Hypothesis testing in this study using Multiple Linear Regression, Test F and Test t. The results of this research indicate that 7P marketing mix on variables product and physical evidence have a positive influence on drug purchase decision at pharmacies in sub district of Cilacap whereas the price, promotion, location, person, and process variables do not influence the purchase decision of drug in pharmacies sub district of Cilacap.

Keywords: 7P Marketing Mix, Purchase Decision, OTC Drugs.

