

BAB III

METODE

A. Metode Penyesuaian Dengan Pendekatan Meta Analisis

1. Deskripsi Metode Pendekatan Meta Analisis

Meta analisis adalah suatu metode penelitian untuk pengambilan simpulan yang menggabungkan dua atau lebih penelitian sejenis sehingga diperoleh paduan data secara kuantitatif. Dilihat dari prosesnya, meta analisis merupakan suatu studi observasional retrospektif, yaitu penelitian dengan menggunakan data lalu (Notoatmodjo, 2012).

- a. Mencari artikel penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilaksanakan.
- b. Melakukan perbandingan dari artikel-artikel dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan merujuk pada simpulan umum pada masing-masing artikel tanpa melakukan analisis statistic atau analisis mendalam pada data dan hasil penelitian.
- c. Menyimpulkan hasil perbandingan artikel disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Informasi jumlah dan jenis artikel

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode meta analisis dengan melakukan studi literature dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun jumlah artikel yang akan direview yaitu sebanyak 5 (lima) artikel. Jurnal nasional yang digunakan

sebanyak 4 jurnal terakreditasi, sedangkan jurnal ilmiah internasional yang digunakan sebanyak 1 jurnal terakreditasi.

3. Isi Artikel

a. Artikel pertama

Judul Artikel : Gambaran penerapan konsep bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek Wilayah Banjarmasin Tengah

Nama Jurnal : Pharmascience

Penerbit : Universitas Lambung Mangkurat

Volume & halaman : 05 (02), 98-108

Tahun terbit : 2018

Penulis Artikel : Jhudi Bonosari Soedino & Taufik Abidin

ISI ARTIKEL

Tujuan Penelitian : untuk mengetahui gambaran penerapan konsep bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mastin® (Capsul Ekstrak Kulit Manggis) di Apotek Wilayah Banjarmasin Tengah

Metode Penelitian

- Desain : Non eksperimental
 - Populasi dan sampel : Konsumen yang mengenal serta memakai produk Mastin® dan yang mendatangi beberapa apotek di wilayah Banjarmasin Tengah serta memenuhi karakteristik sampel
 - Instrument : Kuesioner, observasi, dan wawancara
 - Metode Analisis : Persentase bauran pemasaran
- Hasil Penelitian : Hasil menunjukkan bahwasannya variabel produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai persentase 93,33%, variabel harga memiliki persentase 86,67 %, variabel distribusi memiliki persentase 86,67%, dan variabel promosi memiliki persentase 86,67%
- Kesimpulan dan saran Kesimpulan
 Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Mastin® di Apotek Wilayah BanjarmasinTengah.
 Saran:
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian

untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap beli konsumen terhadap produk.

b. Artikel Kedua

Judul Artikel : *the impact of marketing mix on consumer preference towards supplement product*

Nama Jurnal : Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 7

Penerbit : Akademia baru

Volume & halaman : 07 (01), 34-41

Tahun Terbit : 2017

Penulis Artikel : Yati Sulaiman, Maisarah Masri

ISI ARTIKEL

Tujuan Penelitian : untuk mempelajari hubungan antara preferensi konsumen dengan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap produk suplemen.

Metode Penelitian

- Desain : Non eksperimental

- Populasi dan sampel : Mahasiswa Universitas Utara

Malaysia

- Instrument : Kuesioner
- Metode Analisis : Menggunakan SPSS 22.0 yaitu uji koneksi oneway ANOVA, analisis korelasi Pearson dan analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian : Hasil menunjukkan pada uji analisis korelasi Pearson bahwasannya produk, harga, tempat/distribusi dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi konsumen. Pada uji Analisis Regresi berganda diperoleh bahwasannya variabel bebas (produk, distribusi dan promosi) menunjukkan signifikan terhadap variabel terikat yaitu preferensi konsumen karena memiliki nilai $p < 0,01$ dan $p < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak menunjukkan efek signifikan.

Kesimpulan dan Saran : Kesimpulan
Dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan antara bauran pemasaran (produk, harga, distribusi) dengan preferensi konsumen memiliki signifikan dan positif terhadap menggunakan produk suplemen. Ini juga menunjukkan bahwa pemasaran suplemen sudah mendukung konsep bauran pemasaran.

Saran:

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji aspek lain seperti persepsi, sikap budaya dan lain-lain. Kemudian memperbesar ruang lingkup penelitian ke Negara lain sehingga preferensi konsumen pada suplemen dapat diidentifikasi lebih tepat.

c. Artikel Ketiga

Judul Artikel : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

Nama Jurnal : Jurnal Mnajemen dan Akuntansi

Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon

Volume & Halaman : 13 (01), 25-34

Tahun Terbit : 2012

Penulis Artikel : Gusti Rusmari & Devyn Nata

ISI ARTIKEL

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Supplement Curcuma Emution* dan juga untuk mengetahui variabel bauran pemasaran mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin

Metode Penelitian

- Desain : Non eksperimental yaitu *Explanatory research*, penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis
- Populasi dan Sampel : Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di toko-toko obat di Banjarmasin dalam dua bulan terakhir. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang berdasarkan kebetulan bertemu peneliti yang membeli *Supplement Curcuma Emultion* di toko-toko obat Banjarmasin.
- Instrument : Kuesioner dan wawancara
- Metode Analisis : Uji validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi, Uji Hipotesis (pengujian secara simultan/ uji F) dan pengujian secara Parsial (Uji t).

Hasil Penelitian

: Hasil menunjukkan dengan

menggunakan analisis regresi berganda antara lain:

1. Variabel produk memiliki pengaruh sebesar 0,676 atau 67,6 % (korelasi parsial) yang artinya variabel ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion*
2. Variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,316 atau 31,6% (korelasi parsial) yang artinya variabel ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 0,574 atau 57,4% (korelasi parsial) yang artinya variabel ini memiliki keterkaitan dengan

keputusan pembelian
*Supplment Curcuma
Emultion* di Banjarmasin.

4. Variabel distribusi memiliki pengaruh sebesar 0,451 atau 45,1% (korelasi secara parsial) yang artinya variabel ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin.

Kesimpulan dan Saran

: Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin yaitu variabel produk.

Saran:

Peneliti menyarankan agar pihak perusahaan perlu memperhatikan kebijakan *Marketing Mix*nya

d. Artikel Keempat

Judul Artikel : pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang

Nama Jurnal : Pharmascience

Penerbit : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Volume & halaman : 1-7

Tahun Terbit : 2017

Penulis Artikel : Tri Mei Mustika Sari

ISI ARTIKEL

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, promosi dan lokasi mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

- Desain : Non eksperimental

- Populasi dan Sampel : sampelnya yaitu 50 responden

pembeli di Apotek Saiyo Farma
Jombang

- Instrument : Kuesioner
- Metode Analisis : Menggunakan analisis regresi logistik pada taraf signifikan sebesar 5% dan menggunakan program menganalisis data yaitu SPSS Ver. 20.

Hasil Penelitian : hasil menunjukkan antara lain yaitu
:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t

yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.

3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
4. Variabel lokasi/distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004.
5. Variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian
konsumen

Kesimpulan dan Saran

: Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat Generik pada konsumen di Apotek Saiyo Farma Jombang.

Saran:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran keputusan pembelian obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang.

e. Artikel Kelima

Judul Artikel : Pengaruh bauran pemasaran Panadol untuk nyeri kepala terhadap keputusan pembelian dan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di Jakarta Timur.

Nama Jurnal : Ekonomi

Penerbit : Program Pascasarjana Universitas Borobudur

Volume & Halaman : 21 (02), 176-197

Tahun Terbit : 2019

Penulis Artikel : Dede Komarudin

ISI ARTIKEL

Tujuan Penelitian : untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran Panadol yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

- Desain : Non eksperimental

- Populasi dan Sampel : populasinya ialah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur yang terbagi dalam 10 kecamatan. Sampelnya berjumlah 200 orang

yang terbagi di tiap kecamatan

- Instrument : Kuesioner
- metode Analisis : menggunakan analisis deskriptif

Hasil Penelitian

: Hasil menunjukkan diantara lain:

1. secara parsial produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai $t > 1,96$ yaitu 2,42
2. secara parsial harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena mempunyai nilai $t < 1,96$ yaitu -1,64.
3. Secara parsial tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan karena mempunyai nilai $t < 1,96$ yaitu sebesar 1,25.
4. Secara parsial promosi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena

mempunyai nilai $t > 1,96$
yaitu sebesar 4,68.

Kesimpulan dan Saran

: Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu produk dan promosi, sedangkan harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran:

Peneliti menyarankan untuk melakukan peningkatan peninjauan kembali desain produk pada obat analgesik, peninjauan harga, meningkatkan kembali promosi, dan konsisten ketersediaan obat analgesik.