

## INTISARI

Dewasa ini masyarakat terdorong untuk melakukan tindakan pengobatan pertama sendiri. Produk farmasi *over the counter* (OTC) merupakan alternatif awal bagi pasien ketika mengalami gejala batuk yang diderita. Oleh karena itu OBH Combi sebagai produk obat batuk OTC andalan PT. Combiphar perlu memperhatikan strategi *marketing mix* yang dapat diimplementasikan secara tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* obat batuk OBH Combi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian merupakan penelitian survei deskriptif dengan pendekatan *cross sectional*. Data diperoleh dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Penelitian dilakukan di Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada selama tiga bulan yaitu bulan Maret – Mei 2015. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* yaitu *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan taraf kepercayaan 95%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian sebesar 6,1%, variabel harga memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian sebesar 6,9%, variabel distribusi memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian sebesar 4,2%, dan variabel promosi memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian sebesar 10,9%. Sedangkan keseluruhan variabel dalam *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,3%.

Kata kunci: *Marketing Mix*, keputusan pembelian, OBH Combi

The Effect of Marketing Mix on OBH Combi's Purchasing Decisions by  
consumer of Pharmacy Faculty Students of Gadjah Mada University

**Abstract**

Nowadays people are encouraged to conduct a self-medication. Over the counter products are an alternative for patient to healing their cough symptom. OBH Combi as a mainstay cough medicine from PT.Combiphar needs to have a marketing mix strategy that could be implemented correctly. This study aimed to determine the effect of marketing mix on OBH Combi's purchasing decisions by consumers of Pharmacy Faculty Students in Gadjah Mada University.

This research was a descriptive-survey using cross sectional survey method. Data were obtained by questionnaire tools. The research was conducted in Pharmacy Faculty of Gadjah Mada University for three months about March until May 2015. Sampling was conducted using non-probability convenience sampling. The samples were 97 people. The data were analyzed by simple and multiple linear regression analysis with a 95% of confidence level.

The result showed that product, price, distribution, and promotion partially had a significant effect on purchasing decisions. Marketing mix are simultaneously had significant effect on purchasing decisions. Promotion had the most influence on OBH Combi's purchasing decisions.

**Key words :** Marketing mix, purchasing decision, OBH