

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT LEWAT RESEP

Studi Pada Apotik Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik

Dwi Cahyono, Kusumaningrum
Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Jember, Indonesia
Email: dwc_lestari@yahoo.co.id

Abstrak Masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan ketercapaian target resep yang masuk ke Apotik Rawat Jalan Instalasi Farmasi pada RS. Jember Klinik Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh Faktor-faktor Individual terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep di Apotik Rawat Jalan RS. Jember Klinik, menguji dan menganalisa pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep di Apotik RS. Jember Klinik, serta menguji dan menganalisa pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Faktor-faktor Individual.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan explanatory research. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan swasta murni yang berobat ke dokter spesialis di Poli Terpadu RS. Jember Klinik. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan kombinasi metode *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 150 responden mengacu pada pendapat Ferdinand (2002). Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil analisis menunjukkan faktor individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Sedangkan pengaruh bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Untuk pengaruh bauran pemasaran terhadap faktor individual berpengaruh signifikan terhadap faktor individual. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual terbukti kebenarannya

Kata Kunci: Faktor-Faktor Individual, Bauran Pemasaran, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah salah satu dari sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat (Charles, 2004). Instalasi Farmasi Rumah Sakit (IFRS) merupakan satu-satunya unit di rumah sakit yang mengadakan barang-barang farmasi, mengelola dan

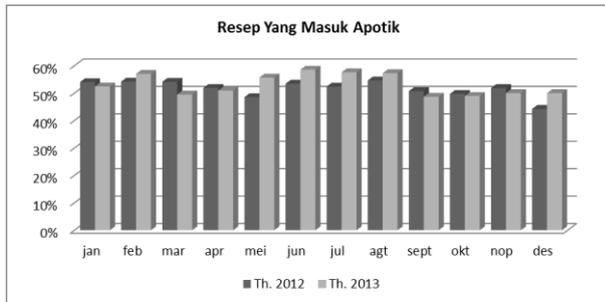
mendistribusikannya kepada pasien, bertanggung jawab atas semua barang farmasi yang beredar di rumah sakit, serta bertanggung jawab atas pengadaan dan penyajian informasi obat siap pakai bagi semua pihak di rumah sakit. Peningkatan jumlah lembar resep yang masuk ke IFRS merupakan indikasi adanya peningkatan profit dan perbaikan mutu pelayanan. Dengan meningkatnya jumlah pasien yang menebus resep, maka akan memberikan dampak positif bagi upaya peningkatan profit IFRS.

Faktor-faktor individu mempunyai kekuatan dalam menentukan menebus resep. Hal ini menjadikan prediksi perilaku lebih kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menebus resep meliputi berbagai variabel seperti pemahaman instruksi, tingkat pendidikan, keyakinan, sikap, kepribadian, dukungan keluarga, tingkat ekonomi, dukungan sosial dan perilaku sehat, akan saling berinteraksi satu sama lain dan dengan faktor pelayanan farmasi akan menentukan perilaku pembelian (Fitria, 2013).

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga pada penjualan obat di apotik. Di mana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah Bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran yang umum dipakai bisnis jasa seperti Apotik di Rumah Sakit adalah 7 P yaitu: product, price, place, promotion, people, phisycal dan process.

Berdasarkan studi pendahuluan di Apotik Rumah Sakit Jember Klinik pada tahun 2012 dan 2013, jumlah lembar resep dari dokter Spesialis yang masuk tetap berkisar 50%, sedangkan berdasarkan keputusan manajemen ditetapkan target sebesar 80%. Persentasi Jumlah Resep yang masuk Apotik Tahun 2012 dan 2013 dapat dilihat pada gambar 1

Gambar 1 : Persentase Jumlah Resep Yang Masuk Apotik Tahun 2012 dan 2013



Sumber data : RS. Jember Klinik (2014)

Masalah dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target resep yang masuk ke Apotik Rawat Jalan Instalasi Farmasi, peneliti berasumsi pada Faktor-Faktor Individual dalam hal ini adalah perilaku pembeli obat dan Bauran Pemasaran atau marketing mix berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep oleh pasien swasta yang mendapat resep dari dokter spesialis. Oleh karena itu pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah (1)Apakah Faktor-faktor individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan menebus resep? (2)Apakah Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menebus resep? dan Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Faktor-faktor Individual?

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Faktor Individual terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep.

Menurut Kotler (2009:166) perilaku pembelian dipengaruhi faktor-faktor utama sebagai berikut:(1)Faktor-faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sosial budaya, dan kelas sosial.(2)Faktor-faktor sosial, terdiri dari kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.(3)Faktor-faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.(4)Faktor-faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:11) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (1)Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian; (a) Motivasi dan keterlibatan. Keterlibatan adalah peubah utama dalam motivasi. Bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi. (b) Persepsi Dalam hal ini, setiap calon konsumen memilih sendiri dan mengartikan sendiri setiap informasi tentang telepon selular merek Mito dari iklan ataupun dari orang lain dan menggambarkan sendiri tentang produk tersebut bagus atau tidak bagus untuk digunakan. (c)Belajar, Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap

dan perilaku. Definisi ini mencerminkan posisi dua aliran pikiran utama mengenai pembelajaran. Satu perspektif mengenai pembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif, pembelajaran dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Perspektif lainnya adalah pendekatan *behaviorisme* yaitu pembelajaran dengan perilaku yang dapat diamati.

(2)Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian;(a)Kebudayaan, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii) budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk. Indikator dari kebudayaan yaitu ketergantungan dan kebiasaan. (b)Kelas Sosial Kelas sosial adalah pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk menggolongkan masyarakat adalah pendapatan, pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan sebagainya. Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk. (c)Keluarga, Keluarga menjadi daya tarik para pemasar, karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan penting mencakup pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Ada beberapa hasil penelitian empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa Faktor- Faktor Individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan Membeli. Hasil-hasil penelitian tersebut dilakukan oleh Lidy Pusparia Manurung (2010); Ifmaily (2006); Bahrul Ulum (TT); Hartiningsih (2012); Muslichah, M. Wahyuddin dan Syamsudin (2005); sehingga hipotesis yang dibangun adalah:

HI : Semakin Tinggi Pengaruh Faktor-Faktor Individual, Semakin Tinggi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Obat

Bauran Pemasaran Jasa adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair dan Mc.Daniel, 2001:55). Bauran pemasaran jasa terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti Fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Alma, 2003:36).

Menurut pendapat Kotler (2003) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti Fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) mampu membangun reputasi merek yang bisa

mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Payne (2000), elemen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix services*) terdiri atas: (a) Produk (*product*): adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. (b) Harga (*price*): Payne (2000) menjelaskan bahwa keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) kelangsungan hidup, (2) maksimalisasi keuntungan, (3) maksimalisasi penjualan, (4) *prestise*, serta (5) *return on investment (ROI)*. (c) Promosi (*promotion*): merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan. Menurut Stanton (1996) promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). (d) Lokasi (*place*). Lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya ke konsumen (Kotler, 2002). (e) Proses (*Process*): adalah seluruh kegiatan kerja (Payne, 2000). Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. (f) Orang (*People*). Orang mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal mempunyai tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan. (g) Pelayanan (*Customer service*). Merupakan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas layanan pelanggan merupakan faktor utama yang membedakan pada perusahaan jasa. Menurut Lupiyoadi (2001), pelayanan meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Beberapa penelitian empiris sebelumnya menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh : Cahya Nulia, Asiah Hamzar, Indar (2011); Bahrul Ulum (TT); Hendry Wijaya (2004); Zeshasina Rosha (2013); sehingga hipotesis yang didapat adalah :

H2 : Semakin Tinggi Pengaruh Bauran Pemasaran, Semakin Tinggi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Faktor-faktor Individual

Alma (2008:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yaitu: produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Marketing mix menurut Assuari (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

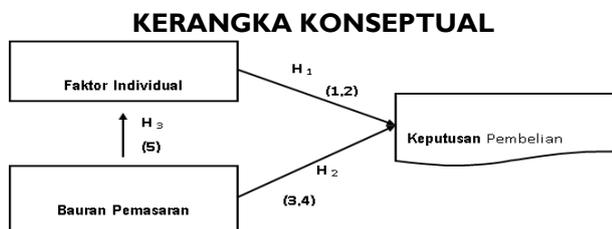
Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007:153), adalah: (1) Faktor Budaya, Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. (2) Faktor Sosial, Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Antaralain : Kelompok acuan, Keluarga, Peran, Status (2) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain: Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri pembeli. (3) Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama. Antara lain: Persepsi, Keyakinan dan pendirian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa . Menurut Philip Kotler (2007 :153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”.

Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian

mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang sejenis diantaranya oleh Ifmaily (2006); Lidya Pusparia Manurung (2010); Hartiningsih (2012); Bahrul Ulum (TT); Yudistira Baso (2013); Zeshasina Rosha (2013) sehingga hipotesa yang didapat adalah :

H3 : Semakin Tinggi Pengaruh Bauran Pemasaran , Semakin Tinggi Pengaruh Faktor-Faktor Individual.



Gambar 2. : Kerangka Konseptual

Keterangan : (1)Engel (1995) (2)Hawkins (1986) (3)Pearce dan Robinson (1997) (3)Lupiyoadi dan Hamdani (2006) (4)Kotler (2003)

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan kausal antaravariabel-variabel. (Notoatmodjo,2003).

Teknik pengambilan sampel ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan kombinasi metode Accidental Sampling dan Purposive Sampling. Dengan demikian, sampel yang diambil adalah pasien yang kebetulan berkunjung dan membawa resep dari dokter Spesialis di Apotik Rawat Jalan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik dengan status pasien swasta murni. Skala pengukuran menggunakan skala likert rentang 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan ukuran penilaian sangat tidak setuju (STJ), nilai 2 menunjukkan ukuran penilaian tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran penilaian setuju (S) dan nilai 5 menunjukkan ukuran penilaian sangat setuju (SS). Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0. sebagai salah satu teknik analisis multivariate, SEM (*Structural Equation Modelling*) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM (*Structural Equation Modelling*) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariate yang lain.

B. Definisi Operasional

Faktor-faktor Individual (X1)

Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 7 (tujuh) pertanyaan. Item pertanyaan ini diambil dari penelitian terdahulu Lidya Pusparia Manurung (2010); Ifmaily (2006); Bahrul Ulum (TT); Hartiningsih (2012); Muslichah, M. Wahyuddin dan Syamsudin (2005) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Engel dkk (1995) mengidentifikasi faktor External dan Internal individu

BAURAN PEMASARAN (X2)

Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 7 (tujuh) pertanyaan. Item pertanyaan ini diambil dari penelitian terdahulu Cahya Nulia, Asiah Hamzar, Indar (2011); Bahrul Ulum (tt); Hendry Wijaya (2004); zeshasina rosha (2013). Indikator yang digunakan dalam mengidentifikasi tujuh jenis bauran pemasaran di bidang pelayanan jasa penelitian ini mengacu pada lupiyoadi dan hamdani (2006)

I. Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep (Y)

Kuesioner penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 5 (lima) pertanyaan. Item pertanyaan ini diambil dari penelitian terdahulu Lidya Pusparia Manurung (2010); Ifmaily (2006); Cahya Nurlia, Asiah Hamzar, Indar (2011); Bahrul Ulum (TT); Hartiningsih (2012); Muslichah, M. Wahyuddin, dan Syamsuddin (2015); Hendry Wijaya (2014); Yudhistira Baso (2013); Zeshasina Rosha (2013). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu Schiffman dan Kanuk, (2004) mengidentifikasi lima jenis keputusan pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian , Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berusia antara 41 sampai dengan 65. Hal ini menggambarkan pasien pada Poli Terpadu RS. Jember Klinik lebih didominasi kelompok usia tua. Sedangkan dari sisi pendidikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan lulusan perguruan tinggi (Sarjana/S1). Hal ini menggambarkan latar belakang pendidikan pasien sudah tinggi sehingga memiliki pemahaman dan kesadaran mengenai kesehatan yang baik. Sebagian besar pasien yang menjadi responden bekerja sebagai pegawai swasta serta wiraswasta serta memiliki tingkat penghasilan Rp. 2 Juta s.d Rp. 5 Juta. Hal ini menggambarkan Poli Terpadu RS. Jember Klinik memiliki pangsa pasar pasien dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta serta wiraswasta dengan tingkat penghasilan pada kelompok menengah atas. Dan, sebagian besar pasien yang menjadi responden telah berkunjung ke Poli Terpadu RS. Jember Klinik sebanyak 2 kali. Hal ini menggambarkan pasien merasa puas dengan pelayanan Poli Terpadu RS. Jember Klinik sehingga pasien bersedia kembali berkunjung.

Tabel 4.1

Statistik Deskriptif Demografi Responden

Kriteria		Frekwensi (Orang)	Persentase (%)
Umur	≤ 20 tahun	10	6,6
	21 – 40 tahun	37	7
	41 – 65 tahun	102	24,67
	> 65 tahun	1	0,006
			7
Pendidikan	SMP	23	15,33
	SMU	39	26,00
	DIPLOMA	20	13,30
	S1	62	41,30
	S2	6	4,00
			0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	14,29
	PNS/TNI/POLRI	17	11,33
	Wiraswasta	36	24,00
	Pegawai Swasta	44	29,33
	Lainnya	31	20,67
			0
Penghasilan	< Rp. 2 Juta	10	6,67
	Rp. 2 Juta s.d Rp. 5 Juta	106	70,33
	Rp. 5 Juta s.d Rp. 10 Juta	29	19,67
	Rp. 10 Juta s.d Rp. 20 Juta	5	3,33
	> Rp. 20 Juta	0	0,00
Frekuensi Kunjungan	2 kali	65	43,33
	3 kali	16	10,67
	4 kali	21	14,00
	> 4 kali	48	32,00

Sumber: Data diolah, tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berusia antara 41 sampai dengan 65. Hal ini menggambarkan pasien pada Poli Terpadu RS. Jember Klinik lebih didominasi kelompok usia tua. Sedangkan dari sisi pendidikan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan lulusan perguruan tinggi (Sarjana/S1). Hal ini menggambarkan latar belakang pendidikan pasien sudah tinggi sehingga memiliki pemahaman dan kesadaran mengenai kesehatan yang baik. Sebagian besar pasien yang menjadi responden bekerja sebagai pegawai swasta serta wiraswasta serta memiliki tingkat penghasilan Rp. 2 Juta s.d Rp. 5 Juta. Hal ini menggambarkan Poli Terpadu RS. Jember Klinik memiliki pangsa pasar pasien dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta serta wiraswasta dengan tingkat penghasilan pada kelompok menengah atas. Dan, sebagian besar pasien yang menjadi responden telah berkunjung ke Poli Terpadu RS. Jember Klinik sebanyak 2 kali. Hal ini menggambarkan pasien merasa puas dengan pelayanan Poli Terpadu RS. Jember Klinik sehingga pasien bersedia kembali berkunjung.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

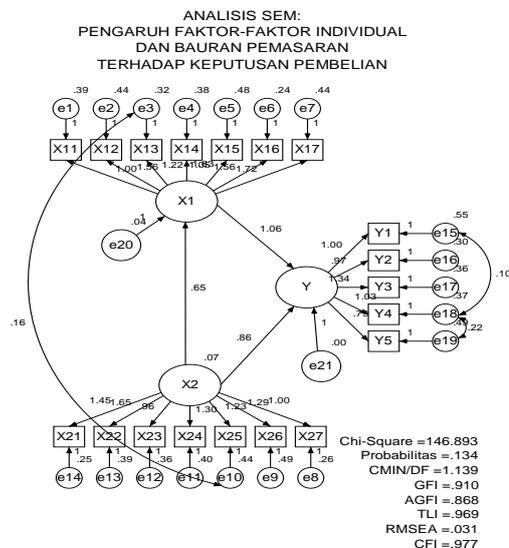
Hasil pengujian dengan program AMOS versi 16.0 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh faktor individual dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian obat lewat resep pada Apotik Rawat Jalan di Instalasi Farmasi RS. Jember Klinik.

Tabel 4.2.

Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 129$, yaitu 169,278	146,893	Baik
Sig. Probability	≥ 0,05	0,134	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,031	Baik
GFI	≥ 0,90	0,910	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,139	Baik
TLI	≥ 0,95	0,969	Baik
CFI	≥ 0,95	0,977	Baik

Hasil Analisis SEM



Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria terdapat salah satu kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut masih dapat diterima. Hal ini mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan berdasarkan aturan *parsimony* jika sebagian besar kriteria fit model terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) tersebut dapat disimpulkan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang cukup baik.

Pembahasan, menguji kausalitas dalam penelitian. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam hasil uji Kausalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Kausalitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- X2	0,650	0,210	3,096	0,002	Signifikan
Y <--- X1	1,058	0,355	2,980	0,003	Signifikan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X ₂	0,857	0,306	2,803	0,005	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh faktor individual (X_1) terhadap keputusan pembelian obat lewat resep (Y) memiliki jalur positif sebesar 1,058 dengan C.R sebesar 2,980 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa faktor individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual, semakin tinggi keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik faktor individual, maka keputusan pembelian obat lewat resep juga akan semakin baik.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X_2) terhadap keputusan pembelian obat lewat resep (Y) memiliki jalur positif sebesar 0,857 dengan C.R sebesar 2,803 dan probabilitas (p) sebesar 0,005 yang berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran, maka keputusan pembelian obat lewat resep juga akan semakin baik.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X_2) terhadap faktor individual (X_1) memiliki jalur positif sebesar 0,650 dengan C.R sebesar 3,096 dan probabilitas (p) sebesar 0,002 yang berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap faktor individual. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran, maka faktor-faktor individual juga akan semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Individual terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep

Hasil penelitian menunjukkan faktor faktor individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa **Semakin Tinggi Pengaruh Faktor-Faktor Individual, Semakin Tinggi Keputusan Pembelian** terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik faktor individual, maka keputusan pembelian obat lewat resep juga akan semakin baik. Faktor individual yang mempengaruhi keputusan pembelian obat lewat resep dicerminkan melalui pasien membeli obat lewat resep di apotik sesuai dengan resep yang ditulis dokter, pasien menerima banyak informasi dari keluarga/sahabat/kerabat/atasan/bawahan untuk membeli obat lewat resep di apotik, pasien melihat dan merasakan manajemen organisasi dan pelayanan apotik yang baik, pasien menerima informasi yang detail tentang obat, pasien datang ke dokter untuk periksa dan menebus

obat, pasien patuh membeli obat lewat resep, serta keinginan pasien untuk sembuh.

Menurut Kotler (2009:166) perilaku pembelian dipengaruhi faktor-faktor utama sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sosial budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor-faktor sosial, terdiri dari kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor-faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian dari Lidya Pusparia Manurung (2010); Ifmaily (2006); Bahrul Ulum (TT); Hartiningsih (2012); Muslichah, M. Wahyuddin dan Syamsudin (2005) yang menyatakan bahwa Faktor- Faktor Individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep

Hasil penelitian menunjukkan faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat lewat resep. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa **Semakin Tinggi Pengaruh Bauran Pemasaran, Semakin Tinggi Keputusan Pembelian** terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran, maka keputusan pembelian obat lewat resep juga akan semakin baik. Berkaitan dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian obat lewat resep tercermin obat yang berkualitas, harga jual obat sesuai dengan kualitas, lokasi apotik yang mudah dijangkau, frekuensi promosi yang dilakukan apotik dinilai baik, petugas memberikan pelayanan dengan profesional, proses pelayanan yang diberikan apotik cepat dan mudah, serta sarana dan prasarana apotik dalam keadaan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Cahya Nulia, Asiah Hamzar, Indar (2011); Bahrul Ulum (TT); Hendry Wijaya (2004); Zeshasina Rosha (2013) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Faktor-Faktor Individual

Hasil penelitian menunjukkan faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap faktor individual. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa **Semakin Tinggi Pengaruh Bauran Pemasaran, Semakin Tinggi Pengaruh Faktor-Faktor Individual** terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran, maka faktor-faktor individual juga akan semakin baik. Berkaitan dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi faktor-faktor individual tercermin obat yang berkualitas, harga jual obat sesuai dengan kualitas, lokasi apotik yang mudah dijangkau, frekuensi promosi yang dilakukan apotik dinilai baik, petugas memberikan pelayanan dengan

profesional, proses pelayanan yang diberikan apotik cepat dan mudah, serta sarana dan prasarana apotik dalam keadaan baik.

Alma (2008: 303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yaitu: produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). *Marketing mix* menurut Assuari (2011:198) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian dari Iffmay (2006); Lidya Pusparia Manurung (2010); Hartiningsih (2012); Bahrul Ulum (TT); Yudistira Baso (2013); Zeshasina Rosha (2013) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap faktor individual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual, semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual.

Saran :

1. Bagi pihak Apotik Rawat Jalan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor-faktor individual dan bauran pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian obat lewat resep. Oleh karena itu, hendaknya pihak Apotik Rawat Jalan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember selalu memperhatikan komponen-komponen yang berkaitan dengan faktor-faktor individual, seperti budaya hidup sehat, pengaruh kelompok, persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup sehat, sikap/kepatuhan, motivasi dan kepribadian. Serta, bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, petugas, pelayanan, dan bukti fisik.
2. Sebagai acuan penelitian yang akan datang dengan tema sejenis diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang digunakan citra perusahaan (*brand image*), loyalitas konsumen, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aditama (2006), Perkembangan Teknologi, Perkembangan Kuman. *Jurnal Tuberkulosis Indonesia* . 3(2) : ii.

- [2] Aditama, (2002), Pelayanan Farmasi dalam Manajemen Administrasi Rumah Sakit, UI Press.
- [3] Anief. (2001). Manajemen Farmasi. Gajah Mada University Press.
- [4] Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, New York University. Engel, Blackwell & Miniard. 1994.
- [5] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Azwar, 2002, *Perilaku dan Cara Pengukurannya*. Salemba, Jakarta.
- [7] Buchari Alma. 2003, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- [8] Caruana, Albert. 1998. *Manajemen Rumah Sakit*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan : 46-48
- [9] Charles J.P, Siregar dan Amalia L. 2004. *Farmasi Rumah Sakit Teori dan Terapan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- [10] Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya
- [11] Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1995), *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Binarupa Aksara Publisher, Tangerang. Engel, 1994
- [12] Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2, Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- [13] Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- [14] Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- [15] Griffin (1996), *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Panduan Menciptakan Layanan Bermutu, PPM Jakarta.
- [16] Hermawan Kertajaya. (2005). *Marketing in Venus*, PT Gramedia. Pustaka. Jakarta
- [17] Joko Subagyo, 1997:87, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- [18] Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran jilid I*, edisi ke duabelas, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- [19] Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [20] Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster: 64-451.
- [21] Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- [22] Laksono Trisnantoro. 2005. *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit*, Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar. Yogyakarta. Andi Offset: 1-359.
- [23] Lamb, Hair dan Mc.Daniel, (20015), *Pemasaran*. Edisi I. Alih Bahasa Oleh David Octarevia. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [24] Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior (4th ed.)*. Singapore: McGraw - Hill Book Company.
- [25] Lovelock, C. H., & Gummesson, E. (2004, August). *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. *Journal of Service Research*, 20-41.
- [26] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- [27] Malhotra. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation*. Prentice Hall.
- [28] Notoatmodjo (2005), *Metodologi Penelitian Kesehatan*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- [29] Notoatmodjo, 2003, *Metodologi Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- [30] Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi ntuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Bandung.
- [31] Nur dan Bambang (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, PT BPFE.
- [32] Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta
- [33] Perjanjian Kerja Sama, 2014, *Perjanjian Kerja Sama Rumah Sakit Perkebunan dengan Dokter spesialis Tentang Praktek di Poli Terpadu*, PT. Nusantara Medika Utama Rumah Sakit Perkebunan.

- [34] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall: 1-80
- [35] Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- [36] Solimun, 2002, *Pemodelan Persamaan Struktural pendekatan PLS dan SEM*, Fakultas MIPA dan program Pasca sarjana Universitas Brawijaya, Malang
- [37] William J Stanton. 1997. *The Power Of marketing*. Terjemahan Basu Swastha. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [38] Sugiyono, 1997, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kedua, Bandung: CV Alfabeta.
- [39] -----, 2000, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kedua, Bandung: CV Alfabeta.
- [40] -----, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesepuluh, CV Alfabeta : Bandung.
- [41] Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [42] Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.