

ANALISIS PENGARUH FAKTOR INDIVIDU, LINGKUNGAN KONSUMEN, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTIK SUNFARMA TANGERANG SELATAN

Oleh : Sunanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sun Farma Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan desain kuantitatif, metode *explanatory research* dengan pengujian hipotesis. Dengan teknik survey, menyebar kuesioner memakai skala *Likert*. Teknik penentuan sampel dengan *accidental sampling/convenience sampling* digunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden.

Teknik Analisis data: (1) tes validitas dan tes reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) model regresi sederhana dan berganda; (4) koefisien determinasi (R^2); (5) pengujian hipotesis dengan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Hasil pengujian hipotesis dan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Faktor individu konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Mempunyai korelasi positif 0,557. Nilai kontribusi (R^2) sebesar 31,0%. Model regresi linier sederhananya adalah $Y = 17,035 + 0,557X_1$
2. Faktor lingkungan konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Mempunyai korelasi positif 0,559. Nilai kontribusi (R^2) sebesar 30,5%. Model regresi linier sederhananya adalah $Y = 19,043 + 0,559X_2$
3. Faktor strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Mempunyai korelasi positif 0,580. Nilai kontribusi (R^2) sebesar 33,7%. Model regresi linier sederhananya adalah $Y = 13,876 + 0,580X_3$
4. Faktor individu, faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Mempunyai kontribusi (*adjusted* R^2) sebesar 84,3%. Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = -9,891 + 0,511X_1 + 0,352X_2 + 0,632X_3$

Kata kunci : Individu, lingkungan konsumen, strategi pemasaran, keputusan pembelian, Apotik SunFarma

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam era perdagangan bebas, semakin menuntut kemampuan dan intuisi dari dunia usaha untuk tetap *survive* dan berkembang dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Bisnis pelayanan kesehatan dibidang perapotikan merupakan usaha kecil menengah yang tidak terlepas dari kondisi persaingan tersebut. Dalam kondisi situasi ekonomi yang masih terkena dampak resesi duniapun, perkembangan jumlah apotik ternyata tetap terus meningkat.

Apotik disamping mengemban fungsi dan tanggung jawab pelayanan kesehatan, sesuai Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 tentang pekerjaan Kefarmasian, tetapi juga berorientasi bisnis. Sebagai sarana pelayanan Kefarnasian yang “*highly regulated business*”, apotik harus disiplin dalam mentaati berbagai peraturan perundangan. Berorientasi bisnis artinya tidak lepas dari usaha dagang, yaitu harus mendapatkan keuntungan supaya usaha apotik bisa terus berkembang.

Berdasarkan data dan informasi dari pemerintah kota Tangerang Selatan, saat ini di kota Tangerang Selatan setidaknya terdapat 170 apotik. Sementara jumlah toko

obat belum terdata, tetapi cukup tersebar di hampir setiap wilayah. Di Kelurahan Sarua Kota Tangerang Selatan, dimana apotik SunFarma berada, sudah berdiri tujuh buah apotik. Di Kota Tangerang Selatan terdapat tujuh rumah sakit menengah besar. Jumlah klinik lebih dari 200 buah klinik. Hampir disetiap lokasi perumahan dan ruko terdapat minimarket jaringan yang juga menjual obat bebas dan obat bebas terbatas .

Apotik SunFarma beroperasi sejak bulan Oktober 2007. Berlokasi didalam kompleks perumahan Bukit Nusa Indah, Kelurahan Sarua Kota Tangerang Selatan. Konsumen Apotik SunFarma sangat segmented secara geografis, berasal dari warga kompleks perumahan Bukit Nusa Indah, Perumahan Vila Dago Tol dan sekitarnya, dengan jumlah konsumen sasaran diperkirakan 3000 KK. Secara demografis, kebanyakan konsumennya berlatar belakang sosial ekonomi menengah ke atas. Secara psikologis sebagian besar merupakan konsumen yang rasional.

Dalam kegiatan operasionalnya hingga sekarang Apotik SunFarma sangat menarik perhatian. Meski pengembangan pasarnya sangat terbatas, dan kondisi operasional yang belum optimal, tetapi faktanya Apotik SunFarma masih tetap eksis dan mampu bertahan dalam kompetisi yang semakin

ketat tersebut. Tetapi pertanyaan besarnya kemudian adalah bagaimana Manajemen Apotik SunFarma mempunyai dan melaksanakan strategi untuk mampu bersaing dalam jangka panjang.

Indikator utama untuk tetap mampu bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut adalah adanya pembelian yang adekuat dan berkelanjutan dari konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen atau pelanggan menjadi sangat penting dan strategis. Berdasarkan latar belakang inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini pada telaah masalah faktor-faktor yang terkait dengan perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor individu konsumen
2. Faktor lingkungan konsumen
3. Faktor strategi pemasaran
4. Keputusan pembelian konsumen pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh faktor individu konsumen terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
2. Seberapa besar pengaruh faktor lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
3. Seberapa besar pengaruh faktor strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
4. Seberapa besar pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor individu konsumen terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lingkungan konsumen terhadap

keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

DESKRIPSI TEORITIK

1. Keputusan pembelian

Schiffman (2004) dalam buku edisi Bahasa Indonesia “ Perilaku Konsumen” membagi telaah perilaku konsumen dalam tiga bagian besar , yaitu Konsumen sebagai individu, konsumen dalam lingkungan sosial dan budaya, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Schiffman (2004), keputusan pembelian adalah seleksi untuk membeli terhadap dua pilihan atau lebih. Schiffman (2004) menggambarkan bahwa faktor keputusan pembelian merupakan fokus atau pusat dari kegiatan penelitian perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, Menurut Kotler

(2009), melalui lima tahap proses yaitu: pengenalan masalah, pencarian alternative informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap.

2. Faktor Individu Konsumen

Solomon (2011) menyebutkan bahwa faktor individu konsumen mempengaruhi proses keputusan konsumen individu. Schiffman(2004) menyatakan bahwa konsumen sebagai individu mencakup faktor: motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan komunikasi.

Husein Umar (2005) menyebutkan ada dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak , variable-variabelnya : jumlah pembelian, waktu pembelian, karena siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tidak tampak, variable-variabelnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis individu, seperti: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa, menurut Husein Umar (2005), juga dipengaruhi oleh faktor individual lainnya seperti usia, gender, pekerjaan dan jumlah penghasilan tetap.

3. Faktor Lingkungan Konsumen

Konsumen dalam lingkungan social dan budaya, menurut Schiffman (2004) mencakup : kelompok rujukan dan pengaruh keluarga, kelas social, budaya, sub budaya, lintas budaya. Sedangkan menurut Kotler (2009), perilaku pembelian konsumen diantaranya dipengaruhi oleh faktor budaya , faktor social. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya, dan kelas social. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status social.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka faktor lingkungan konsumen yang meliputi faktor budaya, sub budaya, keluarga, kelompok rujukan, kelas sosial, dan status social mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

4. Strategi Pemasaran

Bidang perilaku konsumen, menurut Schiffman (2004), berakar pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variable yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan

mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasanya, meliputi variable produk, harga, pelayanan, distribusi, promosi. Strategi pemasaran adalah stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kotler (2009): *“Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective”*. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut maka strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Kenapa pemasaran sangat penting. Kotler (2009) menyatakan bahwa kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

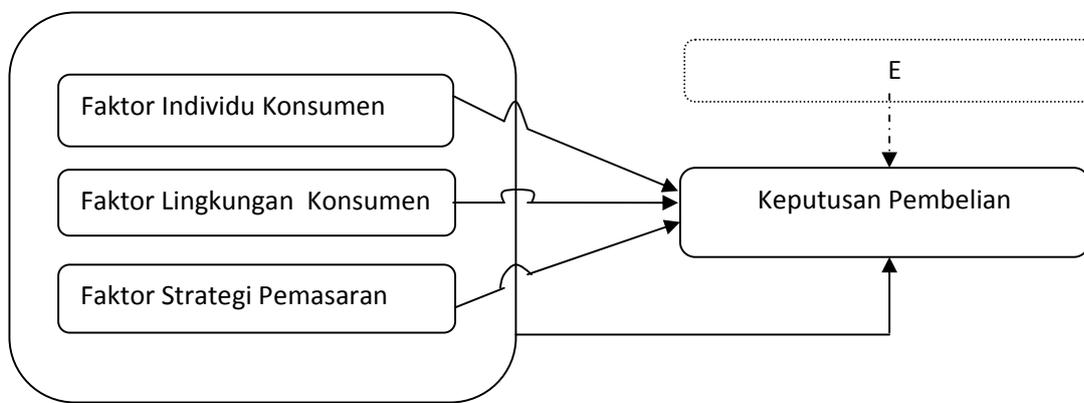
Menurut Utami (2010) unsur-unsur bauran pemasaran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Faktor-faktor bauran produk yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, balance*. Bauran harga dalam bisnis ritel adalah penetapan harga dibawah harga pasar, sesuai dengan harga pasar, di atas harga pasar. Bauran promosi ritel adalah iklan, penjualan langsung, promosi penjualan. Bauran

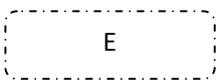
layanan meliputi waktu pelayanan (jam operasional), pengiriman barang, penanganan terhadap keluhan konsumen, penerimaan pesanan melalui telepon dan

pos, penyediaan fasilitas parkir. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: lokasi toko, tata letak toko, desain toko (eksterior, interior)

B. Kerangka berfikir

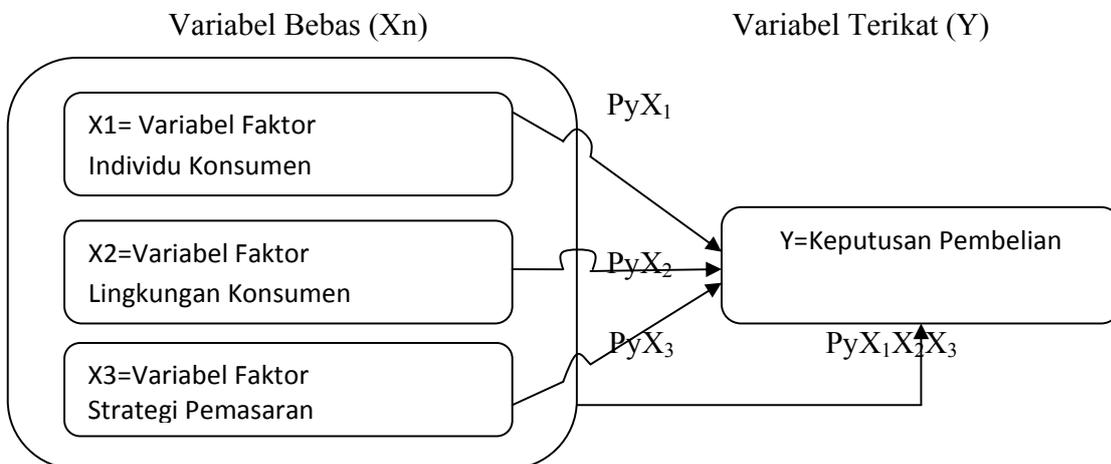
Berdasarkan tinjauan teori dan konsep yang dikemukakan, maka penulis membuat suatu kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



-  : Variabel yang tidak diteliti
-  : Dihubungkan
-  : Tidak dihubungkan

C. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis membuat suatu model penelitian sebagai berikut:



HIPOTESIS PENELITIAN

Arikunto (2006) menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor individu konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
2. Diduga faktor lingkungan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan
3. Diduga faktor strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Apotik SunFarma Tangerang Selatan
4. Diduga faktor individu, faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan waktu penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada Apotik SunFarma yang beralamat di Jl.Raya Nusa Indah Ruko. No.8, Kompleks Bukit Nusa Indah, Sarua, Ciputat, Tangerang Selatan. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2011.

B. Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *explanatorial research*, yaitu jenis penelitian yang mengkaji hubungan antar variable satu dengan yang lain dengan menguji hipotesis yang diajukan.

Pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Kota Tangerang Selatan di ukur dengan menggunakan skala *Likert*. Digunakan 5 kategori penilaian dengan bobot skor sebagai berikut:

Klasifikasi pengukuran

Klasifikasi	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah obyek penelitian / apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

Variabel terikat adalah unsur yang dipengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yaitu serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih Apotik SunFarma Tangerang Selatan untuk pemenuhan kebutuhannya.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat ini diukur melalui indikator pembelian komitmen, pembelian ulang, pembelian direncanakan, prioritas pembelian, frekuensi pembelian, pembelian jenis produk, pembelian jenis layanan, dan jumlah pembelian.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable terikat.

1. Faktor Individu (X1)

Variabel bebas ini diukur melalui indicator persepsi, pembelajaran, konsep diri, kepercayaan, sikap, gaya hidup, motivasi, kepribadian, dan kepuasan

2. Faktor Lingkungan Konsumen (X2)

Variabel bebas ini diukur melalui indicator referensi keluarga, referensi teman/tetangga, referensi dokter, referensi tokoh, nilai budaya, kebiasaan, status social, situasi, dan kelas social.

3. Faktor Strategi Pemasaran (X3)

Variabel bebas ini diukur melalui indicator kelengkapan obat, harga obat, lokasi apotik, konsultasi/informasi obat, antrian, penataan obat, cek darah/praktek doktek, hari operasional, dan popularitas.

POPULASI DAN SAMPEL

Arikunto (2006) mengemukakan definisi populasi sebagai berikut: "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian pada Apotik SunFarma pada satu tahun terakhir.

Sample menurut Arikunto (2006) adalah sebagian wakil populasi yang teliti.

Penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental/convenience sampling*. yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai.

Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Sloven, dalam Umar (2005). Dengan ukuran populasi (3680 pelanggan) dan $e=0,1$ didapat jumlah responden yang akan dijadikan sample sebanyak 97,4 atau dibulatkan menjadi 98 responden. Dalam praktek akan diambil 100 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Adapun dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis langsung menghubungi responden yaitu konsumen yang datang ke Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Kuesioner dibuat dengan menyediakan daftar pertanyaan/ pernyataan untuk diisi oleh responden, dimana responden diminta memberikan pendapat/ pernyataan atau jawaban pertanyaan-pertanyaan.

2. Wawancara.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kualitatif dengan metode wawancara, penulis datang ke Apotik SunFarma Tangerang Selatan untuk melakukan studi pendahuluan dengan teknik

wawancara langsung dengan pihak yang berkompeten dalam perusahaan, mengenai obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka.

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelaahan terhadap literatur berupa buku-buku perkuliahan dan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrument pengukuran. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat. Valid tidaknya suatu instrument dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (r) antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikansi 5%, dan item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Arikanto (2006) menyebutkan bahwa item dinyatakan valid jika mempunyai nilai koefisien $r \geq 0,4$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Nunally, Jr. dalam Aritonang (2007), mengemukakan besaran minimal koefisien reliabilitas untuk penelitian yang masih tergolong tahap awal adalah 0,7 atau $\alpha \geq 0,7$

3. Uji Asumsi klasik, berupa:

a. Uji Normalitas

Distribusi, dengan menggunakan *output histogram* dan grafiik normalitas regresi (dengan bantuan SPSS 17)

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat kondisi tidak terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variable bebas dalam model regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui kondisi keragaman yang sama dari tiap-tiap error pada tiap sampelnya. Metode

yang digunakan adalah uji dengan *Scatterplot*, yaitu grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

d. Uji Model Regresi Berganda

Persamaan dalam model regresi linier berganda

$$Y = A_0 + A_1X_1 + A_2X_2 + A_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian; A_0 = intersep; A_1 - A_3 = Koefisien regresi yang akan dihitung; X_1 = Faktor individu konsumen; X_2 = Faktor lingkungan konsumen; X_3 = Faktor strategi pemasaran; e = Variabel pengganggu

Hubungan positif menunjukkan bahwa variable bebas (X_n) berubah searah dengan variable terikat (Y). Hubungan negative menunjukkan bahwa variable bebas (X_n) berubah berlawanan dengan variabel terikat (Y).

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel bebas X dan

variabel terikat Y, atau seberapa besar (dalam%) kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotik SunFarma yang beralamat di Ruko No. 8, Kompleks Bukit Nusa Indah, sarua-Ciputat, Tangerang selatan. Apotik SunFarma resmi berdiri pada tanggal 25 Oktober 2007 dengan surat izin Apotik (SIA) No.449/125/5380-Dinkes/2007.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product Moment*, dengan bantuan program SPSS 17, Dari hasil analisis didapat nilai skor item dengan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r table. Dengan sampel uji coba penelitian sebanyak 20 orang maka ditemukan besarnya r table yaitu 0.444.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel dalam dimensi individu Konsumen, Lingkungan Konsumen, Strategi pemasaran, dan keputusan pembelian memiliki nilai r lebih besar dari 0,4 Arikunto (2006) menyebutkan bahwa item dinyatakan valid jika mempunyai nilai koefisien $r \geq 0,4$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's Alpha*, dengan bantuan program SPSS 17. Masalah reliabilitas

instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa dimensi individu konsumen memiliki *Alpha* sebesar 0,902, Lingkungan konsumen memiliki *Alpha* sebesar 0,804, Strategi Pemasaran memiliki *Alpha* sebesar 0,823, Sedangkan Keputusan Pembelian memiliki *Alpha* sebesar 0,731. Menurut Nunally, Jr. dalam Aritonang (2007), mengemukakan besaran minimal koefisien reliabilitas untuk penelitian yang masih tergolong tahap awal adalah 0,7 atau $Alpha \geq 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan bantuan SPSS dilakukan dengan melihat output histogram dan grafik normal model regresinya. Data—data dalam penelitian ini setelah diproses dan membentuk model regresi dapat di uji normalitasnya melalui grafik output histogram diatas, dan terbukti menunjukkan bahwa pola distribusinya normal.

Kemudian bila dilihat dari grafik normalnya, polanya menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS dilakukan dengan melihat grafik plot (*Scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Dari grafik plot dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini untuk menunjukkan bahwa model regresi yang ditemukan tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi Multikolinieritas.

Dengan bantuan program SPSS, Uji Multikolinieritas ini menghasilkan nilai patokan VIP (*Variance Inflation Factor*). Dari table dibawah didapat nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) Sebesar 1,173 untuk faktor individu konsumen, nilai 1,156 untuk faktor lingkungan konsumen, dan 1,025 untuk faktor strategi pemasaran. Nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

4. Model Regresi Linier Berganda

Pembentukan model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh dari variabel bebas faktor individu konsumen, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.891	1.834		-5.392	.000		
Tot-individu	.398	.034	.511	11.863	.000	.852	1.173
Tot-Lingkungan	.290	.035	.352	8.220	.000	.865	1.156
Tot-Pemasaran	.554	.035	.632	15.681	.000	.976	1.025

a. Dependent Variabel: Tot-pembelian

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dikomputasi model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,891 + 0,511X_2 + 0,632X_3$$

Y = Variabel terikat “Keputusan pembelian”

-9,891 = Konstanta Regresi

X1 = Variabel bebas “Faktor Individu Konsumen”, dengan koefisien 0,391

X2 = Variabel bebas “Faktor Lingkungan Konsumen” dengan koefisien 0,290

X3 = Variabel bebas “Faktor strategi pemasaran”, dengan koefisien 0,554

5. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *adjusted R²* sebesar 0,843 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel bebas X secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat Y sebesar 84,3%.

Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R.Square	Adjusted R. Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	1.27296

a. Predictors: (Constant), Tot-pemasaran, Tot-lingkungan, Tot individu

b. Dependent Variabel: Tot-Pembelian

sumber: Data primer diolah

C. Pengujian Hipotesis (Statistik)

Uji Parsial (Uji t):

Nilai t-hitung \geq t-tabel, Ho ditolak, Ha diterima

Nilai t-hitung $<$ t-tabel, Ho diterima, Ha diterima

1. Pengujian hipotesis I dengan Uji parsial (Uji-t)

Untuk Variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y

$H_1=0$: Faktor individu konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

$H_1\neq 0$: Faktor individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Sealatan

Dari output data diperoleh hasil sebagai berikut:

- Korelasi antara variabel X_1 dan Y adalah 0,557
- Model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 17,035 + 0,557X_1$
- R^2 sebesar 0,310
- nilai t (t-hitung) sebesar 6,632 dengan p.sig. =0,000
- Nilai t-tabel (100,95%)=1,660
- Daerah kritis, $H_1=0$ ditolak jika p.sig. $<0,05$,

Karena t-hitung $>$ dari table dan p.sig. $<0,05$,

maka $H_1=0$ ditolak dan $H_1\neq 0$ diterima

Ini berarti berarti hasil pengujian hipotesis 1 ini membuktikan bahwa faktor individu konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan.

2. Pengujian Hipotesis II dengan Uji Parsial (Uji t)

Untuk variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y

$H_2=0$: Faktor lingkungan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan

$H_2\neq 0$: Faktor lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada apotik SunFarma Tangerang Selatan.

Dari output data diperoleh hasil sebagai berikut:

- Korelasi antara variabel X_2 dan Y adalah 0,559
- model Regresi yang diperoleh adalah $Y = 19,043 + 0,559X_2$
- R^2 sebesar 0,305
- Nilai t (t-hitung) sebesar 6,671 dengan p.sig.=0,000
- Nilai t-tabel (100,95%)=1,660
- Daerah kritis, $H_2=0$ ditolak jika p.sig. <0,05

Karena t-hitung>t-tabel dan p.sig. <0,05,

maka $H_2=0$ ditolak dan $H_2\neq 0$ diterima

Ini berarti pengujian hipotesis II ini membuktikan bahwa faktor lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

3. Pengujian Hipotesis III dengan Uji Parsial (Uji t)

Untuk variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y

$H_3=0$, Tidak terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik sunFarma Tangerang Selatan

$H_3\neq 0$, Terdapat pengaruh faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%

Dari output data diperoleh hasil sebagai berikut:

- Korelasi antara variabel X_3 dan Y adalah 0,580
- model regresi yang diperoleh adalah $Y = 13,876 + 0,580X_3$
- R^2 sebesar 0,337
- Nilai t (t-hitung) sebesar 7,053 dengan p.sig.=0,000

- Nilai t-tabel (100,95%) = 1,660
- Daerah kritis, $H_3=0$ ditolak jika p.sig, <0,05

Karena t-hitung > t-tabel dan p.sig. < 0,05,

maka $H=0$ ditolak dan $H_3 \neq 0$ diterima

Ini berarti hasil pengujian hipotesis III ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada apotik SunFarma Tangerang Selatan.

4. Pengujian hipotesis IV dengan Uji F

Untuk variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y

Nilai F hitung \geq F table, H_0 ditolak, H_a diterima

Nilai F hitung < F table, H_0 diterima, H_a diterima

$H_1 = H_2 = H_3 = 0$: Faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma tangerang Selatan

$H_1 = H_2 = H_3 \neq 0$: Faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Apotik sunfarma Tangerang selatan.

Dari output data diperoleh hasil sebagai berikut:

- model regresi berganda $Y = -9,891 + 0,511X_1 + 0,352X_2 + 0,632X_3$
- Adjusted R^2 sebesar 0,843
- Nilai F (F-hitung) 178,386 dengan p.sig. 0,000. Nilai F table : 1,43
- Daerah kritis, $H_1=H_2=H_3=0$ ditolak jika p.sig. <0,05,

Maka $H_1=H_2=H_3=0$ ditolak dan $H_1=H_2=H_3 \neq 0$ diterima

Hasil pengujian hipotesis IV ini membuktikan bahwa faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

D. Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis statistik dan analisis diatas, maka sesuai dengan maksud dan tujuan dalam penelitian ini dapat dipaparkan analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Individu, Lingkungan konsumen, dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

- Model regresi berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = -9,891 + 0,511X_1 + 0,532X_2 + 0,632X_3$$

Model regresi berganda ini memberikan kesimpulan bahwa, Jika faktor X_1 dan X_2 konstan, maka kenaikan satu satuan X_3 (variabel bebas strategi pemasaran akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,632 satuan. Jika faktor X_2 dan X_3 konstan, maka kenaikan satu satuan X_1 (variabel bebas individu konsumen) akan meningkatkan Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,511 satuan, Jika faktor X_1 dan X_3 konstan, maka kenaikan satu satuan X_2 (variabel bebas lingkungan konsumen) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,352 satuan.

- Adjusted R^2 sebesar 0,843
Data tersebut mengindikasikan bahwa faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran memberikan kontribusi positif sebesar 84,3% terhadap keputusan pembelian. Artinya selebihnya sebesar 15,7% akibat faktor lain yang tidak teliti.
- Nilai F (F-hitung) sebesar 178,386 dengan p.sig. 0,000

Nilai F table = 1,43

Daerah kritis, $H_1=H_2=H_3=0$ ditolak jika p.sig. < 0,05

Karena F-hitung > F table dan p.sig. < 0,05 maka $H_1=H_2=H_3=0$ ditolak dan $H_1=H_2=H_3\neq 0$ diterima

Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor individu, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Dari model regresi linier berganda ini juga diketahui bahwa faktor strategi pemasaran merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotik SunFarma.

2. Pengaruh Faktor Individu Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan

- Korelasi antara variabel X_1 dan Y adalah 0,557

Adanya hubungan positif sebesar 0,557 antara faktor individu konsumen dan keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

- R^2 sebesar 0,310

Data tersebut mengindikasikan bahwa faktor individu konsumen memberikan kontribusi positif

sebesar 31,0% terhadap keputusan pembelian

- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 17,035 + 0,557X_1$

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa, jika faktor lain yang tidak diteliti konstan, maka kenaikan satu satuan X_1 (variabel bebas individu konsumen) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,433 satuan. Jika X_1 sama dengan nol, maka Y (keputusan pembelian) mempunyai nilai sebesar nilai konstantanya yaitu 17,035.

- Nilai t (t -hitung) sebesar 6,632 dengan $p.sig. = 0,000$

Nilai t -tabel (100,95%) = 1,660

Daerah kritis, $H_1 = 0$ ditolak jika $p.sig. < 0,05$,

maka $H_1 = 0$ ditolak dan $H_1 \neq 0$ diterima

Hasil ini membuktikan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif dari faktor individu konsumen terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

3. Pengaruh Faktor Lingkungan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

- Korelasi antara variabel X_2 dan Y adalah 0,559

Adanya hubungan positif sebesar 0,559 antara faktor lingkungan konsumen dan keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

- R^2 sebesar 0,305

Data tersebut mengindikasikan bahwa faktor lingkungan konsumen memberikan kontribusi positif sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian

- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 19,043 + 0,559X_2$

Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa, jika faktor lain yang tidak diteliti constant, maka kenaikan satu satuan X_2 (variabel bebas lingkungan konsumen) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,559 satuan. Jika X_2 sama dengan nol, maka Y (keputusan pembelian) mempunyai nilai sebesar nilai konstantanya yaitu 17,043.

- Nilai t (t -Hitung) sebesar 6,671 dengan $p.sig. = 0,000$
 Nilai t -tabel (100,95%) = 1,660
 Daerah kritis, $H_1=0$ ditolak jika $p.sig. < 0,05$
 maka $H_2=0$ ditolak dan $H_2 \neq 0$ diterima

Hasil ini membuktikan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif dari faktor lingkungan konsumen terhadap keputusan pembelian pada apotik SunFarma Tangerang Selatan.

4. Pengaruh Faktor Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan

- Korelasi antara variabel X_3 dan Y adalah 0,580
 Adanya hubungan positif sebesar 0,580 antara faktor strategi pemasaran dan keputusan pembelian pada apotik Sunfarma Tangerang Selatan
- R^2 sebesar 0,337
 Data tersebut mengindikasikan bahwa faktor strategi pemasaran konsumen memberikan kontribusi positif sebesar 33,7% terhadap keputusan pembelian

- Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 13,876 + 0,580X_3$
 Model regresi sederhana ini memberikan kesimpulan bahwa, jika faktor lain yang tidak diteliti konstan, maka kenaikan satu satuan X_3 (variabel bebas strategi pemasaran) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,559 satuan. Jika X_3 sama dengan nol, maka Y (keputusan pembelian) mempunyai nilai sebesar nilai konstantanya yaitu 13,876.

- Nilai t (t -hitung) sebesar 7,053 dengan $p.sig. = 0,000$
 Nilai t -tabel (100,95%) = 1,660
 Daerah kritis, $H_1=0$ ditolak jika $p.sig. < 0,05$

Karena t -hitung $>$ dari table dan $p.sig = 0.000$, artinya $p.sig. < 0,05$, maka $H_3=0$ ditolak dan $H_3 \neq 0$ diterima

Hasil ini membuktikan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif dari faktor strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI & SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian serta mengacu pada maksud dan tujuan penelitian, seperti yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor individu konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Faktor individu konsumen mempunyai korelasi positif dengan keputusan pembelian sebesar 0,557. Faktor individu konsumen mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 31,0% terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 17,035 + 0,557X_1$
2. Faktor lingkungan konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Faktor lingkungan konsumen mempunyai korelasi positif dengan keputusan pembelian sebesar 0,559. Faktor lingkungan konsumen mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 19,043 + 0,559X_2$
3. Faktor strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Faktor strategi pemasaran mempunyai korelasi positif dengan keputusan pembelian sebesar 0,580. Faktor strategi pemasaran mempunyai kontribusi (R^2) sebesar 33,7% terhadap keputusan pembelian pada apotik SunFarma Tangerang Selatan. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 13,876 + 0,580X_3$
4. Faktor individu, Faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. Jika faktor-faktor lain yang tidak diteliti dianggap

konstan, maka faktor individu, faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran, secara bersama-sama mempunyai kontribusi (Adjusted R^2) sebesar 84,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Artinya bahwa sebesar 15,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. model regresi berganda yang diperoleh dalam penelitian adalah $Y = -9,891 + 0,511X_1 + 0,352X_2 + 0,632X_3$.

Dari data-data tersebut diatas, didapat bahwa faktor strategi pemasaran mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. Jika faktor individu dan lingkungan konsumen konstan, maka kenaikan sebesar satu satuan X_3 (variabel strategi pemasaran) menghasilkan kenaikan Y (keputusan pembelian) sebesar 0,632 satuan.

B. Implikasi

Memperhatikan hasil kesimpulan dalam pembahasan diatas, maka sebagai

konsekuensi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut:

1. Agar tingkat pembelian konsumen tetap tinggi dan dapat diandalkan oleh apotik, maka hendaknya faktor individu konsumen harus diperhatikan oleh manajemen Apotik SunFarma. dimensi-dimensi yang ada dalam individu konsumen apotik harus dipahami, diarahkan dan didayagunakan guna mendukung terciptanya proses dan tingkat pembelian yang langgeng dan meningkat. Dengan demikian akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut.
2. Agar tingkat pembelian konsumen tetap tinggi dan dapat diandalkan oleh apotik, maka hendaknya faktor lingkungan konsumen harus diperhatikan oleh manajemen Apotik SunFarma. Dimensi-dimensi yang ada dalam lingkungan konsumen apotik harus dipahami, diarahkan dan didayagunakan guna mendukung terciptanya proses dan tingkat pembelian yang langgeng dan meningkat. Dengan demikian akan meningkatkan tingkat pembelian

konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen baru, sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut.

3. Agar tingkat pembelian konsumen tetap tinggi dan dapat diandalkan oleh apotik, maka hendaknya faktor strategi pemasaran harus lebih diperhatikan oleh manajemen Apotik SunFarma. Dimensi-dimensi yang ada dalam strategi pemasaran apotik harus dipahami, diarahkan dan didayagunakan guna mendukung terciptanya proses dan tingkat pembelian yang langgeng dan meningkat serta meningkatkan potensi dan jumlah pelanggan baru. Dengan demikian akan tercipta loyalitas konsumen lama dan akan tercipta konsumen baru, sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut.
4. Agar tingkat pembelian konsumen tetap tinggi dan dapat diandalkan oleh apotik, maka hendaknya faktor individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran secara bersama-sama harus diperhatikan oleh manajemen Apotik Sunfarma. dimensi-dimensi yang ada dalam individu, lingkungan konsumen dan

strategi pemasaran apotik harus secara simultan dipahami, diarahkan dan didayagunakan guna mendukung terciptanya proses dan tingkat pembelian yang langgeng dan meningkat. Dengan demikian meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan akan meningkatkan jumlah pelanggan baru, sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing yang lebih besar dari apotik tersebut.

C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah saran-saran yang dilaksanakan:

1. Apotik Sunfarma perlu meningkatkan usaha-usaha dalam hal memahami, mengarahkan dan mendayagunakan potensi individu konsumen, dan menerapkan strategi persaingan spesifik khususnya dalam hal mengelola daya tawar konsumen (pembeli) secara lebih memuaskan untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru, sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut .

2. Apotik SunFarma perlu meningkatkan usaha-usaha dalam hal memahami, mengarahkan dan mendayagunakan potensi lingkungan konsumen, dan menerapkan strategi persaingan yang spesifik yang sesuai dengan lingkungan konsumen tersebut untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru, sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut.
3. Apotik SunFarma perlu meningkatkan usaha-usaha dalam hal memahami, mengarahkan dan mendayagunakan dimensi-dimensi yang ada dalam strategi pemasarannya secara tepat dan efektif termasuk strategi persaingannya untuk merangsang dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing dari apotik tersebut.
4. Apotik SunFarma perlu meningkatkan usaha-usaha dalam memahami secara simultan dimensi-dimensi dan potensi yang ada dalam individu konsumen, lingkungan

konsumen dan strategi pemasaran apotik dan menerapkan strategi persaingan secara komprehensif dan memuaskan khususnya dalam hal mengelola daya tawar konsumen (pembeli), daya tawar dari pemasok, persaingan dalam industry apotik yang sudah ada, anacaman dari munculnya pesaing (apotik) baru, ancaman dari munculnya pemain substitusi baru, untuk meningkatkan tingkat pembelian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan baru sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing yang lebih besar dari apotik tersebut.

Usaha-usaha tersebut merupakan kombinasi program-program yang agresif dan *customize* atau mengacu pada aspek perilaku konsumen khususnya menyangkut keputusan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Meningkatkan aspek pelayanan apotik:
2. Melakukan diversifikasi produk dan jasa
3. Meningkatkan fasilitas fisik apotik:
4. Meningkatkan bauran produk:

5. Meningkatkan bauran harga:
6. Meningkatkan bauran promosi:
7. Meningkatkan mutu manajemen dan system operasional apotik:

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi revisi enam, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aritonang, Lerbin R., 2007, *Riset pemasaran, Teori dan Praktek*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Firmansyah, Muhammad, 2009, *Tata Cara Mengurus Perizinan Usaha Farmasi & Kesehatan*, Visimedia, Jakarta
- Griffin, Jill, 2033. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Harga Obat Ancam kesehatan*, Kompas, 21 Februari 2011
- Irawan, H., 2003, *Prinsip Kepuasan pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, edisi ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller K.L., 2009, *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, Naresh, 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, Naresh, 2010, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Maruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- McLeod, Raymon, and Schell, George P., 2010, *Sistem Informasi Manajemen*, Terjemahan, Edisi Kesembilan, Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian*
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J.J., 2004, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Jogjakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Edisi Ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Render, B., and Heizer, J., 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Terjemahan, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, L., Kanuk, L., 2004, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solomon, Michael R., 2011, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th edition, Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Sulistyo, J., 2010, *SPSS 17*, Cakrawala, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset, Jogjakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan*
- Utami, C.W., 2010, *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Website Resmi Pemerintah Kota Tangerang Selatan,
<http://tangerangselatankot.go.id>
- Widjaya, T., 2011, *Cepat Menguasai SPSS-19*, Cahaya Atma, Jakarta