

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT LEWAT RESEP PADA APOTIK RAWAT JALAN DI INSTALASI FARMASI RUMAH SAKIT JEMBER KLINIK

Submission date: 24-Oct-2019 08:08AM (UTC+0700)
by Kusuma Ningrum

Submission ID: 1199127591

File name: kusuma_ningrum_turnitin.pdf (2.05M)

Word count: 3931

Character count: 24339

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT LEWAT RESEP PADA APOTIK RAWAT JALAN DI INSTALASI FARMASI RUMAH SAKIT JEMBER KLINIK

Dwi Cahyono

Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
dwc_lestari@yahoo.co.id

Kusumaningrum

Alumni Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor individu dan bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Rawat Jalan Farmasi di Rumah Sakit Klinik Jember. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan swasta yang robat ke spesialis dalam Poli Terpadu di Rumah Sakit Jember Klinik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi metode accidental sampling dan positive sampling. Jumlah sampel ditetapkan 150 responden. Untuk analisis data, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan paket software statistikAMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk pengaruh faktor individu (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif dari 1.058 dengan CR dari 2.980 dan probabilitas (p) dari 0003, yang berarti bahwa faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif dari 0857 dengan CR dari 2803 dan probabilitas (p) dari 0005, yang berarti bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi ke keputusan pembelian. Dan, koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X2) dengan faktor individu (X1) memiliki nilai positif dari 0650 dengan CR dari 3.906 dan probabilitas (p) dari 0002, yang berarti bahwa marketing mix efek signifikan untuk faktor individu.

Kata Kunci : Faktor Individu, Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

4 ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Individual Factors to Purchasing Decisions through prescription drugs at Outpatient Pharmacy in Jember Clinic Hospital, the effect of Marketing Mix to Purchasing Decisions through prescription drugs at Outpatient Pharmacy in Jember Clinic Hospital, and the effect of Marketing Mix to Individual Factors. This study used survey method with explanatory research approach. Data collection techniques used questionnaires. The population in this study is purely private outpatients who treatment to a specialist in Integrated Poly in Jember Clinic Hospital. Sampling technique in this study using a combination of methods accidental sampling and purposive sampling. The number of samples was set 150 respondents referred to the opinion of Ferdinand (2002). For data analysis, used Structural Equation Modeling (SEM) with statistical software package AMOS. The results of the analysis showed that the path coefficient for the effect of the individual factors (X₁) to the purchasing decisions (Y) has a positive value of 1,058 with a CR of 2,980 and the probability (p) of 0,003, which means that the individual factors significantly effect to the purchasing decisions. So, the hypothesis that the higher the influence of individual factors, the higher the purchase decision proved to be correct or H₁ is

accepted. The path coefficient for the effect of the marketing mix (X_2) to the purchasing decisions (Y) has a positive value of 0,857 with a CR of 2,803 and the probability (p) of 0,005, which means that the marketing mix significantly effect to the purchasing decisions. So, the hypothesis that the higher the influence of marketing mix, the higher the purchase decision proved to be correct or H_2 is accepted. And, the path coefficient for the effect of the marketing mix (X_2) to the individual factors (X_1) has a positive value of 0,650 with a CR of 3,906 and the probability (p) of 0,002, which means that the marketing mix significantly effect to the individual factors. So, the hypothesis that the higher the influence of marketing mix, the higher the individual factors proved to be correct or H_3 is accepted.

Keywords: individual factors, marketing mix, and purchasing decisions

3 PENDAHULUAN

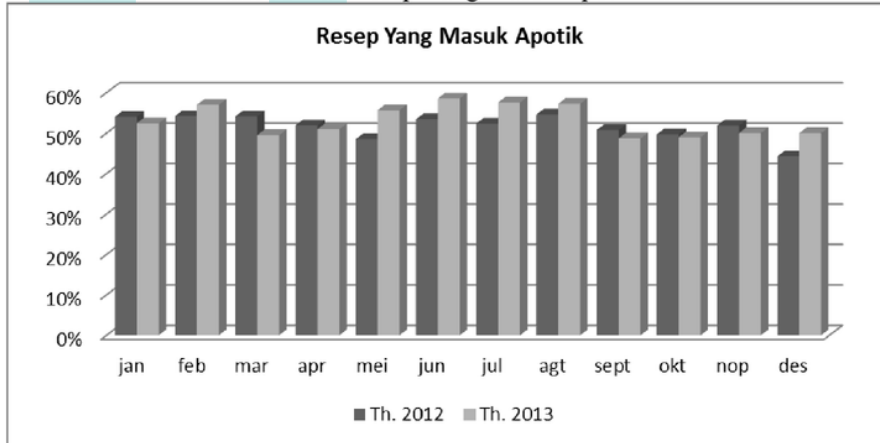
Rumah sakit adalah salah satu dari sarana kesehatan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optim²³ bagi masyarakat (Charles, 2004). Instalasi Farmasi Rumah Sakit (IFRS) merupakan satu-satunya unit di rumah sakit yang mengadakan barang-barang farmasi, mengelola dan mendistribusikannya kepada pasien, bertanggung jawab at²³ semua barang farmasi yang beredar di rumah sakit, serta bertanggung jawab atas pengadaan dan penyajian informasi obat siap pakai bagi semua pihak di rumah ²²it.

Peningkatan jumlah lemb²² 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, dan ⁴⁴ngan sosial dan perilaku sehat, akan saling berinteraksi satu sama lain dan dengan faktor pelayanan farmasi akan menentukan perilaku pembelian.

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga ²⁵ada penjualan obat di apotik. Di mana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam ⁵³engejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang umum dipakai bisnis jasa se⁴³ti 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 R⁵²p yang masuk Apotik Tahun 2012 dan 2013 dapat dilihat pada gambar 1

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



Masalah 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.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2007) 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, ¹⁷ pribadi dan konsep diri. (4) Faktor-faktor psikologis, terdiri dari ¹⁹ motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Setiadi (2003:11) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai ³² berikut: (1) Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian; (a) Motivasi dan keterlibatan Kebutuhan 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, ⁴² belajar 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. 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 social 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.

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 dan 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 pendahulu 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 Kotler (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*): menjelaskan bahwa keputusan penetapan harga sangat signifikan dan 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, 2003). (e) Proses (*Process*): adalah

seluruh kegiatan kerja. 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 dan Hamdani (2006), pelayanan meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Alma (2003:303) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 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 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

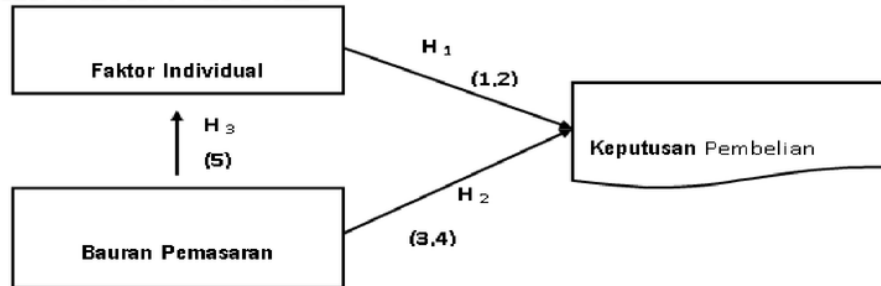
suatu produk atau barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2007:153), adalah: (1) Faktor Budaya, Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. (2) Faktor Sosial, Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Antara lain: 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, keputusan 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 Kotler (2003:153) "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

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. : Kerangka Konseptual

27

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan kausal antara variable-variable (Nur dan Bambang, 1999). 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).

Definisi operasi variabel menurut Sugiyono (2007) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian tentang statistic deskriptif karakteristik responden

Tabel 1: Statistik Deskriptif Demografi Responden

Kriteria	Frekwensi (Orang)	Persentase (%)	
Umur	≤ 20 tahun	10	6,67
	21 – 40 tahun	37	24,67
	41 – 65 tahun	102	68,00
	> 65 tahun	1	0,67
Pendidikan	SMP	23	15,33
	SMU	39	26,00
	DIPLOMA	20	13,30
	S1	62	41,30
	S2	6	4,00

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	14,67
	PNS/TNI/POLRI	17	11,33
	Wiraswasta	36	24,00
	Pegawai Swasta	44	29,33
	Lainnya	31	20,67
Penghasilan	9 Rp. 2 Juta	10	6,67
	Rp. 2 Juta s.d Rp. 5 Juta	106	70,67
	Rp. 5 Juta s.d Rp. 10 Juta	29	19,33
	Rp. 10 Juta s.d Rp. 20 Juta	5	3,33
	57 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

48 Berdasarkan Tabel 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 56 erta 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.

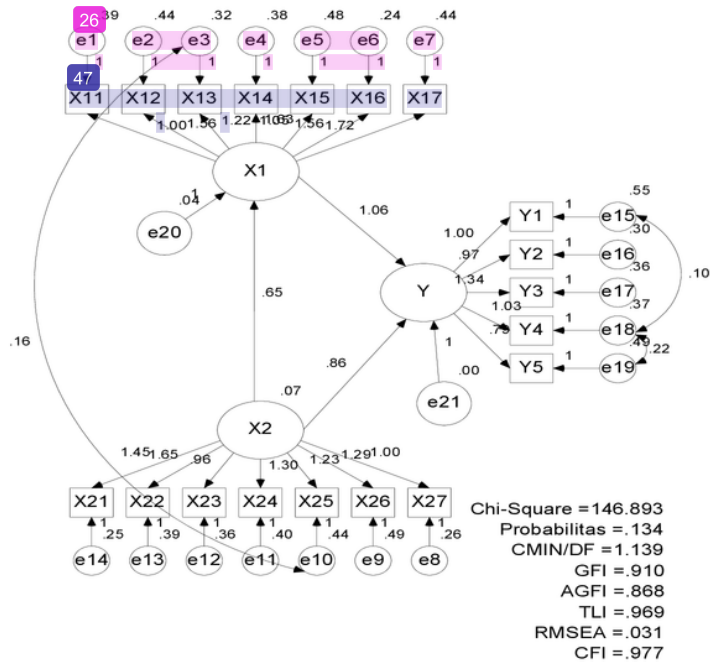
18 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

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 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 13
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,134	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,910	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
35 IIN/DF	≤ 2 atau 3	1,139	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik

Hasil Analisis SEM
ANALISIS SEM:
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL
DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



Berdasarkan Tabel diatas 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 diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang cukup baik. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam hasil uji Kausalitas.

Tabel 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
Y <--- X2	0,857	0,306	2,803	0,005	Signifikan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh faktor individual (X₁) 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 (2007:166) 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, pribadi dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep

Hasil penelitian menunjukkan faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

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.

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INDIVIDUAL DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT LEWAT RESEP PADA APOTIK RAWAT JALAN DI INSTALASI FARMASI RUMAH SAKIT JEMBER KLINIK

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Student Paper

1%

2

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

3

Nur Harsi Yurida, Anggi Srimurdianti Sukamto, Hafiz Muhardi. "Aplikasi Virtual Tour Pada Ruang Pelayanan RSUD Dr. Soedarso Pontianak", Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN), 2018

Publication

1%

4

snaper-ebis.feb.unej.ac.id

Internet Source

1%

5

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

1%

6

yudhiardiyanto.blogspot.com

Internet Source

1%

7	eprints.unpam.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
9	www.hasamitra.com Internet Source	1%
10	www.slideshare.net Internet Source	1%
11	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
12	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
13	Imam Abdul Aziz, Nurwahidin Nurwahidin, Irwan Chailis. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MENYALURKAN DONASI MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING BERBASIS ONLINE", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2019 Publication	1%
14	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
15	ulfahfahh.wordpress.com Internet Source	1%

16	www.4skripsi.com Internet Source	1%
17	resthoe.blogspot.com Internet Source	1%
18	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
19	yozilatulaini46.wordpress.com Internet Source	<1%
20	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
21	progdi-manajemen.blogspot.com Internet Source	<1%
22	pasca.unhas.ac.id Internet Source	<1%
23	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1%
24	gilangcahyont.blogspot.com Internet Source	<1%
25	diskusifkm.blogspot.com Internet Source	<1%
26	idus.us.es Internet Source	<1%
27	jurnal.stikmakassar.ac.id Internet Source	<1%

28 Submitted to Universitas Pamulang <1 %
Student Paper

29 repository.maranatha.edu <1 %
Internet Source

30 bluefatamorgana.blogspot.com <1 %
Internet Source

31 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia <1 %
Student Paper

32 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1 %
Student Paper

33 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya <1 %
Student Paper

34 eprints.upnyk.ac.id <1 %
Internet Source

35 repository.uksw.edu <1 %
Internet Source

36 journal.pnm.ac.id <1 %
Internet Source

37 Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta <1 %
Student Paper

38 ejournal.upi.edu

<1%

39

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Suci Andriyani. "Pengaruh Penerapan Aplikasi Pengolahan Data Barang Habis Pakai Terhadap Kinerja Pelaporan Pengurus Barang Pengguna Di RSUD HAMS Kisaran", J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika), 2019

Publication

<1%

40

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

<1%

41

Mufrida Zein, Anton Kuswoyo. "PENGARUH PROMOSI POLITEKNIK NEGERI TANAH LAUT BERBASIS SEMINAR MOTIVASI TERHADAP JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN 2016", Jurnal Humaniora Teknologi, 2017

Publication

<1%

42

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1%

43

pelangimarkting.blogspot.com

Internet Source

<1%

44

Submitted to Universiti Selangor

Student Paper

<1%

45

Sriatun Sriatun, Indarto Indarto. "PERILAKU

<1%

INVESTASI SEKTOR KEUANGAN DI
KALANGAN PEGAWAI NEGERI SIPIL :
PENGEMBANGAN THEORY PLANNED OF
BEHAVIOR", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis,
2017

Publication

46

Submitted to Pasundan University

Student Paper

<1%

47

Liwen Cao. "Research on cutting technology of
underwater diamond wire saw", 2008 IEEE
International Conference on Automation and
Logistics, 2008

Publication

<1%

48

ejournal.umpwr.ac.id

Internet Source

<1%

49

helmi1107.blogspot.com

Internet Source

<1%

50

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1%

51

lontar.ui.ac.id

Internet Source

<1%

52

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

53

timekeeper31.blogspot.com

Internet Source

<1%

54	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
55	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
56	cukelingkumang.com Internet Source	<1%
57	kelompokorchid.wordpress.com Internet Source	<1%
58	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
59	eudl.eu Internet Source	<1%
60	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
61	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
62	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
63	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
64	Submitted to iGroup Student Paper	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On