

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU, DAN
FAKTOR KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI OBAT FARMASI ANTARA APOTEK DI KABUPATEN
SUKOHARJO DAN APOTEK DI KOTA SURAKARTA**

Muslichah
M. Wahyuddin
Syamsuddin

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Surakarta 57102

ABSTRACT

To respond the condition of competitive market and the impacts, factory has to change the strategy in marketing. Because of it, it needs analyzing what factor that influences the customer in decision to buy the medicine. Because the cost and the time are limited in the research, so the research is done only about factor of circle individual, communication has influent to decision to buy medicine. The formulation of problem in this research is do the circle, individual, and marketing of communication influence the customer to buy madicine of pharmacy. This research has aim to know how far the variable of circle, induvidual, and marketing of communication to decision to buy medicine of pharmacy, while the hypothesis is estmieted there is a significant influent between variable of circle, individual, and marketing of communication to variable decision to buy. In logistics test here there are two variable because the test is done in two places, those are pharmacy in the Surakarta regency with 77 respondents and pharmacy in Surakarta prajamunicipality with 70 respondents. The value negelkerkel $R^2 = 0,768$ it means variable of circle (X_1), individual (X_2) and marketing of communication (X_3) can explain the variety of decision to buy (Y) 76,8% and 23% explained by variables out of model. The value hosmer and lemenshow test (X^2) = 0,747 > 0,05 it means that the model used in the of research is fit or suitable with the date of research from the date of analysis gotten that variable of circle (X_1) is significant to probability 0,041 to variable of individual (X_2) is significant to probability 0,036, it shows that the parsial variable of circle (X_1), variable of individual (X_2), variable of marketing of communication (X_3) influence decision to buy medicine at pharmacy in surakarta regency. While the result of research in prajamunicipality shows value negelkerke $R^2 = 0,885$ it means that variable of circle (X_1), variable of individual (X_2), and variable of marketing communication (X_3) influence the decision to buy (Y) 88,5% and 12,5% influenced by the other variable out of those variable hosmer and lemeshow test (X_1) = 0,153 > 0,05 it means that the model used in the research is fit with the date of research. While in the research the significant of level (∞)used is 10% (0,10), so the variable has influence if the value of probability > 0,10 from the date of analysis gotten, that variable of circle (X_1) is significant to probability 0,067, to variable of individual (X_2) is significant to probability 0,037 and variable of marketing of communication (X_3) is significant to probability 0,077 , it shows that the partial of variable of circle (X_1), individual (X_2), marketing of communication (X_3) influence the decision to buy medicine in pharmacy at Surakarta regency.

Key word: competitive market, promotional mix, negelkerke.

A. PENDAHULUAN

Surakarta sebagai kota tujuan pemasaran obat menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya apotek di wilayah Kota Surakarta. Apotek tersebut biasanya menyediakan produk dari berbagai perusahaan. Para pemilik apotek berharap agar konsumen memilih untuk membeli obat yang disukai. Fakta seperti ini menunjukkan bahwa kompetisi yang terjadi sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu usaha-usaha khusus agar tetap mampu bersaing.

Merespons kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli obat. Penelitian yang dilakukan ini hanya difokuskan pada sejauh mana faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli obat.

Definisi faktor lingkungan adalah hal (: keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (: kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526).

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata *individu* merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata *individu* bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003: 95). Adapun, arti leksikal *individu* adalah orang seorang, pribadi orang (:terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329).

Berdasarkan konsep tersebut faktor individu dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu

atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) (Amirullah, 2002:36).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000:101).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Pertama, analisis atau pengenalan kebutuhan, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Kedua, pencarian informasi, yaitu apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu: (Kotler (1997:163) yang terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

Ketiga, evaluasi alternatif yakni pemasaran harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Untuk kamera, atribut produk mungkin mencakup mutu gambar, kemudahan menggunakan, ukuran kamera, harga, dan atribut lain. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut

kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Keempat, keputusan membeli, artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Kelima, perilaku pasca pembelian, artinya tahap dari proses keputusan pembeli. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Apabila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Apabila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, demografis, sosial, individu (karakteristik pribadi), dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (<http://manbisnis.tripod.com>. 2005).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel lingkungan, individu, dan bauran pemasaran pada pelanggan jamu PT Deltomed Wonogiri menghasilkan pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 23,8%. Dalam hal ini variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor individu (Dalima, 2004:41).

Kemudian Rastini (2001) yang meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang tiga yang mengemukakan ada sepuluh faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, *personal traits*, kondisi fisik, sosial dan referensi, produk, promosi, budaya, harga, individu, dan proses.

Dari uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni apakah variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran mempengaruhi konsumen memutuskan membeli obat farmasi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi.

Adapun manfaat penelitian ini adalah: *pertama*, sebagai acuan penentuan langkah ke depan tentang bagaimana cara meningkatkan keberhasilan suatu usaha atau untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan atau badan usaha. *Kedua*, memberikan bukti empirik tentang pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. *Ketiga*, sebagai bahan masukan untuk memperbaiki metode pemasaran agar menjadi lebih efektif dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk maksud dan tujuan yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

B. METODE PENELITIAN

1. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat-obatan farmasi di apotek Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. Pengertian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto, 1998:108).

Berdasarkan pendapat di atas, maka jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 147 konsumen obat-obatan farmasi. Penentuan sampel sebesar 147 sudah sangat mencukupi dari ketentuan-ketentuan di atas.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Stanton (1996:165) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Indikator yang digunakan adalah apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

b. Variabel Independen

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan (X_1). Faktor lingkungan adalah hal (: keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239). Kemudian, faktor individu (X_2). Faktor individu dapat diberi pengertian sebagai hal (: keadaan) yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli (Amirullah, 2002: 36). Ketiga, faktor komunikasi (X_3). Faktor komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini responden diminta menyatakan pendapatnya atau persepsinya atas pertanyaan yang diberikan melalui empat pilihan yaitu: *Sangat Setuju* (SS), *Setuju* (S), *Tidak Setuju* (TS), *Sangat Tidak Setuju* (STS).

Adapun pengukurannya menggunakan pengukuran ordinal untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu maka hanya ada empat alternatif jawaban yang akan digunakan dan diberi skor 1- 4. Untuk perhitungannya adalah sebagai berikut.

Kecenderungan membeli obat sangat tinggi (4); kecenderungan membeli obat tinggi (3); kecenderungan membeli obat sedang (3); dan kecenderungan membeli obat rendah (1). Klasifikasi dibedakan menjadi empat kategori meskipun akhirnya nanti dari keempat klasifikasi ini dikategorikan menjadi *ya* dan *tidak*, yaitu dari nilai di atas mean kemudian diberikan skor *membeli* atau *ya* atau (1), sedangkan dari nilai di bawah mean kemudian diberikan skor *tidak membeli* atau *tidak* atau (0).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan wawancara. Metode survei adalah pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada responden melalui percakapan.

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik. Dimaksudkan hanya untuk menggambarkan angka-angka responden dari objek penelitian yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif.

b. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 1992:146). Teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson., yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

X : Pertanyaan nomor tertentu.

Y : Skor total.

N : Jumlah responden.

c. Reliabilitas

Azwar (2002:150) merumuskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan alat uji reliabilitas Alpha, yaitu:

$$Rn = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

Rn = Relatif instrumen.

K = banyaknya pertanyaan.

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians.

σ^2 = Varians total.

d. Logit Model for Ungrouped or Individual Data

$$Li = \text{Log} \left(\frac{Pi}{1 - Pi} \right) = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Ui \quad (\text{Arief, 1993:64})$$

Di mana,

Y = 1 jika responden mengambil keputusan membeli.

= 0 jika responden mengambil keputusan tidak membeli.

X1 = Faktor lingkungan.

X2 = Faktor Individu.

X3 = Komunikasi Pemasaran.

Dari persamaan logit model tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dengan mengacu pada:

- Jika nilai Li positif, artinya probabilitas *odds ratio* naik;
- Jika nilai Li negatif, artinya probabilitas *odds ratio* menurun;
- Menaksir besarnya $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ yaitu mengestimasi besarnya rasi probabilitas suatu kejadian atau event. Jika koefisien positif probabilitas terjadi meningkat, dan jika negatif sebaliknya.

e. Mengukur Nagelkerke R^2

Untuk menguji ketepatan model. Nilai *Nagelkerke* R^2 menunjukkan besarnya variabel-variabel X menjelaskan variabel Y.

f. Mengukur Hosmer and Lemeshow

Test (χ^2) Jika signifikansi lebih besar 0,05 maka model dinilai fit atau sesuai data.

g. Uji Wald

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar suatu hipotesis diterima.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas yang merupakan rangkuman dari lampiran uji validitas untuk variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) dengan program SPSS versi 10.0 didapatkan hasil bahwa dari 5 butir pertanyaan semuanya valid dengan demikian butir-butir dalam angket ketiga variabel tersebut layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan variabel lingkungan (X_1) menunjukkan koefisien *Alpha Cronbach* = 0.7086, untuk variabel individu (X_2) menunjukkan koefisien *Alpha Cronbach* = 0.6313 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) koefisien *Alpha Cronbach* = 0.6593. Dengan demikian, diketahui bahwa pada masing-masing variabel koefisien *Alpha Cronbach* > 0,5 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Oleh karena itu, maka seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas terhadap data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

3. Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Rangkuman Uji Logistik
di Wilayah Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta

Variabel	Wilayah							
	Kabupaten (Signifikan 5 %)				Kota (Signifikan 10 %)			
	Wald	P	B	Exp(B)	Wald	P	B	Exp(B)
Lingkungan	4,195* *	0,04 1	1,66 3	5,274	3,356	0,06 7	2,09 7	8,145
Individu	4,092* *	0,04 3	0,87 0	2,386	4,365	0,03 7	1,62 7	5,086
Komunikasi pemasaran	4,399* *	0,03 6	2,02 3	7,562	3,136	0,07 7	4,13 4	62,452
Chi-square	5,094				11,963			
df	8				8			
Sig.	0,747				0,153			
Negelkerke R Square	0,768				0,885			

Keterangan:

- *** Signifikan pada $\alpha = 0,01$ (1%)
- ** Signifikan pada $\alpha = 0,05$ (5%)
- * Signifikan pada $\alpha = 0,10$ (10%)

4. Uji Regresi Logistik (*Logistic Regression*)

Dalam uji logistik di sini terdiri dari dua kali pengujian dikarenakan pengujian dilakukan di dua tempat yaitu di apotek wilayah Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah responden 77 orang dan di apotek wilayah Kota Surakarta dengan jumlah responden 70 orang. Dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi pada dua apotek yang ada wilayah Kabupaten dan Kota Surakarta mqqq berdasarkan hasil analisis dan telah dirangkum dalam tabel di atas, hasil pengujian dibagi menjadi dua sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

a. Kabupaten Sukoharjo

1) *Negelkerke R²*

Untuk menguji ketepatan model. Nilai *Negelkerke R²* menunjukkan besarnya variabel X menjelaskan variabel Y. Adapun setelah dilakukan pengolahan data diketahui nilai *Negelkerke R²* = 0,768. Artinya, bahwa variabel-variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

2) *Hosmer and Lemeshow Test (X²)*

Hosmer and Lemeshow test (X²) digunakan untuk mengetahui apakah data observasi cocok atau sesuai dengan model regresi. Jika signifikansi lebih besar 0,05 maka model dinilai fit/sesuai. Nilai *Hosmer and Lemeshow test (X²)* = 0 747 > 0,05. Ini artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi.

3) *Uji Wald*

Uji Wald juga dikatakan sebagai uji pengaruh. *Uji Wald* untuk mengetahui variabel yang berpengaruh. Adapun dalam penelitian ini tingkat signifikansi

(α) yang dipakai adalah 5 % (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $> 0,05$. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,041. Untuk variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,043 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotik wilayah Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta.

4) Koefisien Regresi Logistik

- a) Variabel lingkungan ($\beta_1 = 1,663$). Artinya, apabila variabel individu (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,663.
- b) Variabel individu ($\beta_2 = 0,870$). Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,870.
- c) Variabel komunikasi pemasaran ($\beta_3 = 2,023$). Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan individu (X_2) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,023.

5) Odds Ratio

- a) Variabel Lingkungan (Exp (B) = 5,274)
Artinya, apabila variabel individu (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dianggap konstan maka lingkungan yang berpengaruh akan mempengaruhi responden untuk membeli obat di apotek 5 kali lebih besar dibandingkan dengan lingkungan yang tidak berpengaruh.
- b) Variabel Individu (Exp (B) = 2,386)
Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dianggap konstan maka individu dengan kepribadian yang baik akan mempengaruhi responden untuk membeli obat di apotek dua kali lebih besar dibandingkan dengan responden dengan individu yang berkepribadian buruk.
- c) Variabel Komunikasi Pemasaran (Exp (B) = 7,562)
Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan individu (X_2) dianggap konstan maka komunikasi pemasaran yang baik akan mempengaruhi responden

untuk membeli obat di apotek tujuh kali lebih besar dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang buruk.

b. Kota Surakarta

1) *Negelkerke* (R^2)

Nilai *Negelkerke* R^2 menunjukkan besarnya variabel X menjelaskan variabel Y. Setelah dilakukan pengolahan data diketahui nilai *Negelkerke* $R^2 = 0,885$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X_1) variabel individu (X_2) dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 88,5% sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel tersebut.

2) *Hosmer and Lemmshaw Test* (X^2)

Hosmer and Lemenshow Test (X^2) digunakan untuk mengetahui apakah data observasi cocok atau sesuai dengan model regresi logistik. Jika signifikansi lebih besar 0,05 maka model dinilai fit atau sesuai. Adapun setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan bantuan progam SPSS 10.0 for windows maka diketahui nilah *Hosmer and Lemeshow Test* (X^2) = 0,153 > 0,05. Artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi.

3) Uji *Wald*

Uji *Wald* juga dikatakan sebagai uji pengaruh, karena dengan uji Wald dapat diketahui mana variabel yang berpengaruh. Adapun, dalam penelitian ini tingkat signifikansi (α) yang dipakai adalah 10 % (0,10). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas > 0,10. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,067, untuk variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,037 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0.077. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), variabel komunikasi

pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek wilayah Kabupaten Sukoharjo.

4) Koefisien Regresi Logistik

- a) Variabel lingkungan ($\beta_1 = 2,097$). Artinya, apabila variabel individu (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,097.
- b) Variabel individu ($\beta_2 = 1,627$). Artinya, apabila variabel lingkungan (X_2) dan komunikasi pemasaran (X_3) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,627.
- c) Variabel Komunikasi Pemasaran ($\beta_3 = 4,134$). Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan individu (X_2) dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,134.

5) Odds Ratio

- a) Variabel lingkungan ($\text{Exp}(B) = 8.145$)
Artinya, apabila variabel individu (X_2) dan komunikasi pemasaran (X_3) dianggap konstan maka lingkungan yang berpengaruh akan mempengaruhi responden untuk membeli obat di apotek delapan kali lebih besar dibandingkan dengan lingkungan yang tidak berpengaruh.
- b) Variabel individu ($\text{Exp}(B) = 5.086$)
Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_3) dianggap konstan maka faktor individu akan mempengaruhi responden untuk membeli obat di apotek lima kali lebih besar dibandingkan dengan responden dengan faktor individu yang berkebalikan.
- c) Variabel komunikasi pemasaran ($\text{Exp}(B) = 62.452$)
Artinya, apabila variabel lingkungan (X_1) dan individu (X_2) dianggap konstan maka komunikasi pemasaran yang baik akan mempengaruhi responden untuk membeli obat di apotek 62 kali lebih besar dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang buruk.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa faktor lingkungan yang ada di wilayah Kabupaten dan wilayah Kota sama-sama cukup mempengaruhi responden.

Hal demikian terbukti bahwa rata-rata distribusi untuk kabupaten 2,906 dan untuk Kota 2,885. Keduanya berada pada kategori cukup berpengaruh, artinya dalam lingkungan tersebut setiap ada sesuatu hal informasi mudah menyebar dengan cukup cepat. Untuk faktor individu yang ada di wilayah kabupaten dan wilayah kota di antara keduanya memiliki kepribadian yang agak berbeda. Responden dari wilayah kabupaten rata-rata mereka berkepribadian individu yang dikategorikan cukup baik karena rata-rata distribusi individu 2,818, sedangkan untuk responden dari wilayah kota rata-rata memiliki kepribadian individu dengan kategori baik yaitu dengan rata-rata distribusi individu 2,808.

Faktor komunikasi pemasaran yang ada di wilayah kabupaten dan wilayah kota di antara keduanya memiliki tingkat komunikasi pemasaran yang sama. Artinya, dengan tingkat komunikasi pemasaran yang cukup baik dengan nilai rata-rata untuk kabupaten 2,898 dan untuk kota 2,897 keduanya berada pada kategori komunikasi pemasaran yang cukup baik. Untuk keputusan masyarakat dalam pembelian obat di apotek sangat tinggi untuk di kabupaten 84,4% memutuskan untuk membeli obat di apotek. Sementara itu, di kota 81,4% memutuskan untuk membeli obat di apotek yang keduanya mempunyai tingkat persentase lebih dari 80%. Hal ini disebabkan mereka meyakini bahwa obat-obat yang ada di apotek merupakan obat yang sudah dijamin kualitasnya.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui ternyata di antara Kabupaten dan Kota tingkat pengaruh dari variabel lingkungan, individu, dan komunikasi pemasaran lebih tinggi. Wilayah kabupaten tingkat signifikansi (α) yang dipakai adalah 5% (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $< 0,05$. Pada variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,041. Variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,043 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0,036, sedangkan di wilayah kota tingkat signifikansi (α) yang dipakai adalah 10% (0,10). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas $< 0,10$. Pada variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,067. Variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,037 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0,077. Hal ini menunjukkan bahwa secara individu (parsial) variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek wilayah Kota Surakarta.

Dengan melihat perbedaan tingkat signifikansi yang digunakan di wilayah kabupaten (5%) dan di wilayah kota (10%) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh

lingkungan, individu, dan komunikasi pemasaran di wilayah kabupaten lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan di wilayah kota.

D. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Untuk wilayah kabupaten nilai *Negelkerke* $R^2 = 0,768$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8%. Sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut. Nilai *Negelkerke* wilayah kota Surakarta $R^2 = 0,885$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 88,5%. Sisanya, 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut.
2. Nilai *Hosmer and Lemenshow Test* (X^2) untuk wilayah kabupaten = $0,747 > 0,05$. Artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Sedangkan untuk wilayah kota nilai *Hosmer and Lemenshow Test* (X^2) = $0,153 > 0,05$. Artinya, bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini juga cocok atau sesuai dengan data observasi.
3. Tingkat signifikansi 5% untuk wilayah kabupaten dan 10% untuk wilayah kota maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk faktor lingkungan, individu, dan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa untuk wilayah kabupaten dengan tingkat signifikansi 5% variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,041. Untuk variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,043 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0,036 sedangkan untuk wilayah kota dengan tingkat signifikansi 10% variabel lingkungan (X_1) signifikan pada probabilitas 0,067, untuk variabel individu (X_2) signifikan pada probabilitas 0,037 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X_3) signifikan pada probabilitas 0,077.

2. Saran

Saran dan rekomendasi penelitian ini adalah: *pertama*; perlunya diselenggarakan penyuluhan bagi masyarakat tentang pentingnya penggunaan obat yang dijual di

apotek karena selain rata-rata harganya lebih murah kualitasnya juga terjamin; *kedua*; suatu apotek yang baik selain menyediakan obat-obat yang berkualitas baik perlu juga dilengkapi dengan ruangan periksa agar konsumen bisa memeriksakan dirinya dan menggunakan obat yang ada di apotek dengan penuh keyakinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., 2003., *Ilmu Sosial Dasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Alwi H, 2002., *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Amirullah, 2002., *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arief, Sri Tua, 1993., *Metode Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi IV, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S, 1992, Reliabilitas dan Validitas, Liberty, Yogyakarta.
- Cooper, Donald R, 1995., *Business Research Methods*, 5th, Ricard D Irwin, Inc, USA.
- Dalima, 2004., *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Jamu Produk PT Deltomed Wonogiri Di Wilayah Surakarta*, Thesis, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Djarwanto, PS, 1998., *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, F., Janes, Blaskwel, D., Roger, Miniard, W., Paul, 1995., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husein Umar, 1999., *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- [Http://manbisnis.tripod.com/tiga_satu](http://manbisnis.tripod.com/tiga_satu), di akses 18 November 2005.
- Ghozali, Imam, 2001., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 1997., *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control*, Prentice Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003., *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Nunnally, Jum C, 1981., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, Inc, Second Edition, New York.
- Rastini N. M, 2001., *Analisis Faktor-Faktor Yang Di pertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Berbintang Tiga DI Kawasan Kuta Bali*, FE Universitas Udayana, Bali.

Schiffman L.G & Kanuk L.L, 2000., *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Prentice-Hall, Inc.

Sekaran, Uma, 1992., *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Second edition, Jhon Willey & Sons, Inc, New York.

Sutisna, 2002., *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Stanton, W.J., 1995., Alih Bahasa Yohanes Lamarto, *Fundamental Of Marketing*, Erlangga, Jakarta.

Swasta, B., Irawan, 1998., *Managemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.