

# **NASKAH PUBLIKASI**

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

**TESIS**



**Oleh:**

**MUSLICHAH**

**P 1000 30078**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2005**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allooh SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “PENGARUH KEPEMIMPINAN, MOTIVASI, DAN KOMUNIKASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT GATAK KABUPATEN SUKOHARJO”, dapat diselesaikan.

Penulisan ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, semangat, saran dan pendapat berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. HM Wahyuddin, MS selaku Direktur Program Pascasarjana UMS sekaligus dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran berkenan memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti sehingga sehingga selesainya penulis ini.
2. Bapak Drs. H. Syamsuddin, MM, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta bantuan dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Bupati Sukoharjo beserta jajarannya yang telah membantu dalam penelitian tesis ini.
4. Para Pengelola dan segenap dosen serta staf akademik pada program program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah banyak memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi demi suksesnya penyelesaian studi.

5. Semua sahabat dan rekan-rekan yang telah memberikan saran, motivasi dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Suami tercinta Drs. Joko Mulyono, anak-anakku; Yoga Adi Pratomo, Kunti Indra Murti, Isma Pramudya Wardani yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu kritik dan saran akan diterima dengan senang hati demi sempurnanya penulisan tesis ini. Akhirnya, semoga tesis ini ada manfaatnya baik pada diri sendiri maupun pihak lain yang berminat.

Sukoharjo, 11 Desember 2005

Sri Murtini

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
ABSTRACT .....	vi
INTISARI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Definisi Teori .....	5
1. Faktor Lingkungan .....	5
2. Faktor Individu .....	8

3.	Faktor Komunikasi Pemasaran .....	9
4.	Keputusan Pembelian .....	12
B.	Kerangka Pemikiran .....	15
C.	Definisi Operasional Variabel .....	16
D.	Penelitian Terdahulu.....	17
E.	Hipotesis .....	18
<b>BAB</b>	<b>III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
A.	Populasi dan Sampel.....	19
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	20
C.	Pengumpulan Data.....	21
D.	Variabel Penelitian .....	21
E.	Metode Analisis.....	23
<b>BAB</b>	<b>IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A.	Hasil Penelitian.....	27
B.	Pembahasan .....	51
<b>BAB</b>	<b>V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
A.	Kesimpulan .....	55
B.	Saran dan Rekomendasi .....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Faktor Lingkungan Kabupaten.....	28
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Faktor Lingkungan Kota Surakarta .....	29
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Faktor Individu Kabupaten.....	31
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Faktor Individu Kota .....	32
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Faktor Komunikasi Pemasaran Kabupaten .....	34
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Faktor Komunikasi Pemasaran Kota.....	35
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Faktor Pengambilan Keputusan Kabupaten .....	37
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Faktor Pengambilan Keputusan Kota.....	39
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Lingkungan.....	40
Tabel 4.10.Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.11.Hasil Rangkuman Uji Logistik .....	41



## INTISARI

Merespon 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. Karena biaya dan waktu yang terbatas bagi penelitian, maka penelitian yang dilakukan hanya tentang sejauh mana faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli obat.

Rumusan 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 sejauhmana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi, sedangkan hipotesisnya adalah di duga ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.

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 Kotamadya Surakarta dengan jumlah responden 70 orang. Nilai *Negelkerke*  $R^2 = 0,768$  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. Nilai *Hosmer and Lemeshow Test* ( $X^2$ ) = 0,747 > 0,05 artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Dari hasil analisa 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.

Sedangkan hasil penelitian di Kotamadya menunjukkan nilai *Negelkerke*  $R^2 = 0,885$  artinya, bahwa variabel lingkungan ( $X_1$ ), variabel individu ( $X_2$ ) dan variabel komunikasi pemasaran ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 88,5% sedangkan sisanya 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel tersebut. *Hosmer and Lemeshow Test* ( $X^2$ ) = 0,153 > 0,05 artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Adapun dalam penelitian ini tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang dipakai adalah 10% (0,10) jadi variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas > 0,10. Dari hasil analisa 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 apotik wilayah Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci: Lingkungan, individu, komunikasi pemasaran, keputusan pembelian.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, keberadaan suatu bisnis di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting, sehingga persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Keadaan ini menuntut manajer untuk lebih kritis melihat perubahan yang terjadi agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Kebanyakan yang terjadi saat ini adalah daya beli masyarakat menurun, terutama bagi anggota keluarga dari tenaga kurang terampil. Dampak dari semua ini perusahaan akan kehilangan masa depan.

Surakarta sebagai kota tujuan pemasaran obat juga menunjukkan semakin kompetitif, terlihat dengan semakin banyaknya apotek di wilayah 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.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk juga perlu dipahami oleh pemasar, karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen adalah sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan *urgent* bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Dapat dipastikan bahwa konsumen akan membeli suatu produk apabila merasa puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar. Namun jika konsumen merasa tidak puas akan berakibat pada terjadinya perubahan dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Merespon 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. Karena biaya dan waktu yang terbatas bagi penelitian, maka penelitian yang dilakukan hanya tentang sejauh mana faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli obat, sehingga dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU, DAN FAKTOR KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OBAT FARMASI ANTARA APOTEK DI KABUPATEN SUKOHARJO DAN APOTEK KOTA SURAKARTA”**

## **B. Perumusan Masalah**

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.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada hakikatnya selalu diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai acuan untuk langkah kedepan 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;
2. Memberikan bukti empirik tentang pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian;

3. Sebagai bahan masukan untuk memperbaiki metode pemasaran agar menjadi lebih efektif;
4. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk maksud dan tujuan yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya.