

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS DI APOTEK KIMIA FARMA KOTA JAMBI

(Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision at Pharmacy Drugstore Kimia Farma Jambi)

Dian Prima Kurniati¹

¹ Staf RSUD Kabupaten Tebo, e-mailde_pe_ka@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this research is examine the influence of Store Atmosphere (SA) towards consumer purchase intention in Kimia Farma Drugstore. Techniques used in sampling in this study was accidental sampling. The number of samples used as much as 100 samples. Methods of analysis used to test the hypothesis that F test and t-test. Measurement instruments used for the four independent variabels (exterior, general interior, store lay out and interior display) are qualified validity and realibility. The results showed that partial test (t- test) results only one independent variabel (store lay out) significantly influence consumer purchasing decisions. And test results simultaneously (F test) showed that all variables independent (X) have positive and significant impact on consumer purchasing decisions (Y).

Keywords : store atmosphere, Apotek Kimia Farma

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup, masyarakat menginginkan kenyamanan belanja. Berbagai pertimbangan antara lain berkaitan dengan kepastian harga dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko. Karena itu, pelanggan menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko, maupun cara pelayanan. Salah satu ritel yang bergerak dibidang farmasi dan telah melakukan diferensiasi adalah Apotek Kimia Farma (AKP). Kimia Farma merupakan industri farmasi pionir di Indonesia, telah berkembang menjadi sebuah perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang kian maju. Salah satu ekspansi yang dilakukannya adalah mendirikan anak perusahaan PT Kimia Farma Apotek yang mengelola 400 Apotek di seluruh Indonesia. Ritel AKP merupakan pemimpin pasar di bidang perapotekan, dengan penguasaan pasar sekitar 20% dari total penjualan apotek diseluruh Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis farmasi khususnya dalam mengelola aktivitas pemasaran, pemanfaatan retailer semakin diaktifkan. Penggunaan retailer dan pengembangan retailer yang semakin luas, menjadi alat diferensiasi AKP. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan produk yang ditawarkan satu perusahaan dibanding dengan produk produk pesaing (Kotler, 2000, Porter 1980). Strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan pendekatan produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra. Pendekatan citra merupakan pendekatan diferensiasi yang berhubungan dengan suasana rancangan ruang fisik toko. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk

mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa. Rancangan merupakan faktor yang akan banyak perbedaaan perusahaan dari sisi bersaing.

Untuk berhasil, apotek harus menjadi tempat yang nyaman, leluasa dan ramah dengan konsumen. Hal tersebut merupakan sebuah personifikasi dari tata letak, pencahayaan serta tata ruang apotek sehingga seluruh pelanggan merasa diterima dengan baik. Tata letak (*lay out*) dapat menjadi hal penting karena dapat menjadi kesan pertama yang memunculkan efek psikologis lebih dibandingkan suasana yang terkesan kaku dan formal. Selain itu desain tata letak ruangan dapat memberikan sentuhan personal yang memunculkan kepercayaan pelanggan pada pelayanan apotek. Oleh karena itu *storeatmosphere* (SA) merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen dalam rangka merangsang keinginan berbelanja.

Definisi SA menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Berman & Evan (2001) membagi elemen-elemen SA ke dalam empat elemen, yaitu 1) *Exterior*, 2) *General Interior*, 3) *Store Lay Out*, 4) *Interior Display*. Keempat faktor inilah yang menarik untuk diteliti khususnya dalam perannya sebagai bagian daripada retailer dalam industri farmasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi?
- 2) Variabel SA mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menjelaskan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* yang terdiri atas *exterior*, *generalinterior*, *store lay out*, *interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di apotek Kimia Farma.
- 2) Menjelaskan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Apotek Kimia Farma Kota Jambi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Berbagai terminologi penting yang berkaitan dengan studi ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Retail

Retail adalah suatu bisnis penjualan dari sejumlah komoditas kepada konsumen. *Retail* berasal dari bahasa Prancis, diambil dari kata *retailer* yang berarti memotong menjadi kecil-kecil. Menurut Gilbert (2003)*retail* adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara

langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

2. Store Atmosphere

SA adalah satu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Cakupan SA ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior pointof interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. Bagian Luar Toko(*Exterior*)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. Bagian Muka Toko(*Storefront*)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b.Simbol(*Marquee*)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko.*Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbed\,a, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. Pintu Masuk(*Entrance*)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. Tampilan Jendela(*Display Window*)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. Tinggi dan Ukuran Gedung(*Height and Size Building*)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. Keunikan(*Uniqueness*)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g.Lingkungan Sekitar(*Surrounding Area*)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. Tempat Parkir(*Parking*)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. Bagian Dalam Toko(*General Interior*)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancah untuk memaksimalkan *visualmerchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu konsumen dan calon konsumen mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang. Walau untuk itu peran orang (people) semakin penting dalam membimbing dan mengarahkan pilihan, bahkan sampai kepada memperkenalkan produk pilihan kepada pelanggan. Dalam kaitannya dengan pertimbangan konsumen, ada banyak hal yang akan mempengaruhi. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. Lantai(*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Warna dan Pencahayaan(*Color and Lightening*)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Aroma dan Musik(*Scent and Sound*)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Penempatan(*Fixture*)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. Tekstur Tembok(*Wall Texture*)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Suhu Udara(*Temperature*)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. Lebar Gang(*Width of Aisles*)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Pramusaji(Personel)*

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Tingkat Pelayanan(Service Level)*

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service, self selection, limited service, dan full service*.

k. *Harga(Price)*

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Kasir(Cash Register)*

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Teknologi(Technology Modernization)*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Kebersihan(Cleanliness)*

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. **Tata Letak Toko**

Tata Letak merupakan rencana menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *lay out* suatu toko menurut Berman dan Evans antara lain:

a. *Allocation on Floor Space*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dilokasikan untuk : 1. (*Selling Space/*Penjualan), Ruang untuk memajang barang dagangan. 2. (*Merchandise Space/*Barang dagangan), Ruang yang disediakan untuk penyimpanan barang-barang yang akan dipajang. 3. (*Personel Space/*Karyawan), Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan, seperti tempat untuk beristirahat atau makan. 4. (*Customer Space/*Konsumen), Ruang yang digunakan untuk memberikan kenyamanan pada konsumen untuk meningkatkan citra suatu toko.

b. *Pengelompokan Barang*

Dalam pengklasifikasian *product Grouping* ada empat tipe pengelompokan yang dapat diterapkan yaitu : Fungsional, Motivasi pembelian, Segmen pasar, dan cara-cara penyimpanannya.

c. *Arus lalu lintas dalam toko*

Ada empat dasar penentuan arus lalu lintas didalam toko yang mempunyai fungsi dan kegunaan yang berbeda, yaitu : 1. *Straight (Grid) Traffic Flow*, Merupakan pola *layout* dimana semua rak diatur menyerupai garis-garis perabot toko dan barang-barang yang pada rak tersebut bertindak sebagai penghalang dalam lalu lintas konsumen dan karyawannya. 2. *Curving(Free Flow)*, Pola *layout*, dimana memungkinkan konsumen membentuk pola sendiri yang tidak terstruktur dalam menelusuri jalan dalam toko. Pola ini sangat tepat diterapkan pada *shopping goods* dan *speciality goods*, dimana konsumen dapat melakukan proses menemukan, membandingkan, memilih produk dalam suasana lebih santai. Sehingga dapat mempermudah konsumen saat melakukan kegiatan belanja. 3. Pola pop, Merupakan suatu pola *layout* yang serupa dengan *Free low*, tetapi lebih teratur dengan membentuk rak-rak display yang mengelilingi area pembelian, sehingga semua bagian menghadapkan area tersebut. 4. Butik, Pola *layout* yang relatif baru, biasanya pola ini digunakan untuk menata merek tertentu atau bagian terkenal yang dibuat untuk suatu gaya hidup tertentu.

d. Space atau Merchandise Category

Merupakan ruangan yang disediakan untuk memajang setiap katagori produk berdasarkan jenis barang, ukuran, dan manfaat produk tersebut.

e. Department Location (penyusunan barang menurut departemennya)

Lokasi setiap department harus ditentukan oleh toko yang terdiri dari beberapa lantai. Prosedur ini terdiri dari : penentuan katagori produk mana yang harus ditempatkan di lantai tertentu dan juga layout untuk setiap lantai.

f. Arrangement Within Departement

Produk yang di pajang dalam suatu departemen harus ditata dengan baik, misalnya produk yang paling banyak mendapat keuntungan, memperoleh tempat yang paling baik, dan produk yang di jual berdasarkan ukuran, harga,warna, serta dikelompokan berdasarkan minat konsumen.

4. Interior Point of Interest Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah SA, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a. Dekorasi Sesuai Tema(Theme Setting Display)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

b. Dekorasi Ruang (Wall Decoration)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko. Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

SA adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). SA mempengaruhi keadaan emosi pembeli

yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen dalam membeli obat bebas di Apotek Kimia Farmadipengaruhi oleh SA yang terdiri atas *exterior, general interior, store lay out* dan *interior display* berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap.
2. Diduga bahwa *store lay out* berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli obat bebas di Apotek Kimia Farma.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Deskriptif adalah metode menjelaskan objek penelitian sehingga bisa menggambarkan tentang deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan melalui uji hipotesis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Kimia Farma dan seluruh pasien atau keluarga pasien yang sedang berbelanja di lokasi penelitian. Antrian konsumen yang sedang berbelanja selama periode pengambilan sampel diharapkan terjadi dengan probabilitas yang sama, sehingga metode pemilihan sampel dapat memenuhi metode acak sederhana Sugiyono (2004). Besaran sampel yang diharapkan dapat memenuhi jumlah 10 persen dari populasi.

3.2 Uji Instrumen

Uji realibilitas dilakukan guna memastikan kesahihan daripada kuesioner penelitian yang digunakan. Untuk itu digunakan Cronbach Alpha dengan nilai paotkan terendah 0.6. Selanjutnya, untuk mengukur validitas dilakukan dengan tehnik korelasi bivariat, yakni dengan mengkorelasikan skor masing-masing indikator dengan skor total dari variabel. Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0,3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3, pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2004).

3.3 Alat Analisis

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data yang melakukan kuantifikasi kepada pengukuran yang dilakukan yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data sesuai dengan prosedur statistik. Untuk itu dijelaskan hal-hal yang berkaitan dengan prosedur pengolahan data secara statistik.

a. Skor rata-rata

Dalam analisis deskriptif ini, penulis juga menggunakan beberapa teknik untuk mendeskripsikan data hasil penelitian yaitu dengan menggunakan teknik penghitungan *Mean*, *Modus*, dan *Standar Deviasi*. Dalam analisis deskriptif ini peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak (*software SPSS versi 17*).

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk kepentingan penggunaan sts, digunakan uji Normalisa, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas menopang penggunaan alat as statistik . Semua alat uji ini digunakan dengan bantuan aplikasi SPSS.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 17,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh SA yang terdiri dari *generalinterior*, *store lay out*, *interior display* dan *exterior* terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Menurut Rangkyu (1997) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

d. Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian Hipotesis.

1. Uji F atau Uji simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S,1998). Dengan hipotesa :

H_0 : $b_1=b_2=b_3=b_4= 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_a : salah satu dari $b_1=b_2=b_3=b_4 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pengolahan data statistik modern, maka P_{value} yang digunakan adalah 5%.

2. Uji t

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Uji Instrumen****1. Uji Validitas**

Dari hasil pengujian validitas dilakukan dengan koefisien Guilford, dengan menggunakan SPSS versi 17.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) semua item pernyataan menghasilkan nilai r di atas 0,3 dan semua item menunjukkan arah yang positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan analisis *cronbach alphas* menggunakan program SPSS versi 17.0 diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena dari perhitungan koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas hanya dideteksi melalui analisis grafik normal P-Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan software SPSS versi 17. Adapun hasil pengujian tersebut telah memperlihatkan pada grafik normalitas P-Plot di atas, bahwa penyebaran data yang terjadi ada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dengan demikian data telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Bertolak dari kriteria pengujian yang dikemukakan oleh Ghazali (2005), mengatakan jika nilai VIF yang diperoleh tidak melebihi nilai 10. Jika lebih dari 10 berarti telah terjadi Gejala Multikolinieritas, artinya hubungan antara variabel independen cukup signifikan. Karena nilai VIF adalah sebesar 2,108 untuk variabel *eksterior*, sebesar 2,548 untuk variabel *general interior*, sebesar 1,600 untuk variabel *store lay out* dan terakhir sebesar 1,628 untuk *interior display*. Jadi dapat dikatakan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF yang jauh lebih kecil dari 10. Dengan demikian bahwa persamaan regresi yang dipakai sebagai model analisis tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Dengan menggunakan tabel statistik d Durbin-Watson, diperoleh nilai du untuk tiga variabel bebas ($k=4$) dengan jumlah sampel (n) sama dengan 100 dan dengan alpa 5 %, diperoleh du adalah 1,7364 dengan demikian berarti bahwa batas DW (1,826) lebih besar du (1,7364). Berarti secara statistik uji DW tidak terdapat gejala autokorelasi, dan berarti pula model yang digunakan itu dapat dan layak digunakan untuk menganalisis data penelitian.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dengan memperhatikan scatter plot, dapat diketahui bahwa nilai-nilai scatter yang berada di atas dan di bawah titik nol pada sumbu vertikal menyebar secara acak random, hal inilah yang membuktikan bahwa secara statistik tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas, dan berarti pula model yang digunakan dapat dan layak digunakan.

4.3 Uji Statististik

Sebagaimana dinyatakan pada bagian sebelumnya, langkah pengujian dilakukan melalui Uji F dan t. Kedua hal ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji F

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi juga menyatakan hal yang sama yaitu angka signifikansi hitung sebesar $0.000 < \text{angka taraf signifikansi}$ sebesar 0,05.

Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama keempat variabel independen yaitu *exterior*, *general interior*, *store lay out* dan *interior display* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat.

Tabel. 1. Uji Simultan Variabel SA terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.445	4	5.861	30.414	.000 ^a
Residual	18.308	95	.193		
Total	41.754	99			

a. Predictors: (Constant), INDIS, SLO, EKS, GI

b. Dependent Variable: KP

Sumber. Hasil Olahan data, 2013

Hasil uji Simultan (F) menunjukkan bahwa dengan diniali F 30.414 diperoleh level of signifikansi sebesar 0.000, artinya hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan hubungan parsial, dalam hal ini komponen SA yang terdiri dari *store layout*, *sterior*, *general interior* dan *interior display* kepada variabel keputusan pengambilan keputusan berbelanja di Apotek Kimia Farma. Adapun hasil uji parsial (t) dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel. 2, berikut.

Tabel. 2. Hasil Uji Parsial Komponen SA terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Kimia Farma.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Upper	Zero	Partial	Part
						Bound	order		
1 (Constant)	1.362	.282		4.821	.000	1.923			
EKS	-.061	.112	-.052	-.550	-.584	.160	.224	-.056	-.037
GI	-.191	.126	-.160	-1.516	-.133	.059	.300	-.154	-.103
SLO	.798	.083	.798	9.621	.000	.962	.734	.703	.654
INDIS	.107	.086	.104	1.240	.218	.277	.342	.126	.084

Sumber. Hasil Olahan data, 2013.

Dari hasil uji parsial di atas maka dapat disusun Model Regressi untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut.

$$Y = 1,362 - 0,052X_1 - 0,160X_2 + 0,798 X_3 + 0,104X_4 + e$$

Mengacu kepada hasil sebagaimana pada Tabel 2, diketahui bahwa hanya SLO (*Store Lay Out*) yang mempunyai hubungan signifikan, sementara komponen SA yang lain belum menunjukkan hubungan yang signifikan.

Hal demikian mengindikasikan bahwa secara praktis strategi diferensiasi SA ini belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Jambi. Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar konsumen berkunjung ke apotek hanya untuk membeli obat yang dibutuhkan. Bahkan hanya sebagian kecil yang membeli obat

sambil melihat-lihat produk lain di rak-rak obat bebas tersebut. Konsumen dalam membeli obat membutuhkan informasi dan pelayanan dari staf apotek. Karena itu dimungkinkan bahwa *personal selling* merupakan variabel yang diprediksikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek.

Bila hal ini terjadi, diferensiasi SA belum menunjukkan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk obat bebas di Apotik Kimia Farma. Pengenalan diferensiasi yang masih relatif baru masih membutuhkan edukasi kepada pelanggan khususnya dalam memberikan bantuan penjelasan tentang kegunaan dan alternatif obat yang digunakan. Karena bagaimanapun, produk obat masih membutuhkan penjelasan kepada pelanggan karena adanya kekuatiran pelanggan akan salah menggunakan, tidak sesuai dengan spesifikasi obat dengan apa yang diperlukan oleh pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis terbukti bahwa SA (*exterior, general interior, store layout* dan *interior display*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.
2. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa secara parsial satu variabel yaitu *store lay out* memberikan pengaruh signifikan sedangkan tiga variabel yaitu *exterior, general interior, dan interior display* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil perhitungan tidak ditemukan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.

5.2 Saran-saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian terhadap variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi.
2. Bagi Manajemen, diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Apotek Kimia Farma Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B.J, and Darden, W.R. 1995. *Consumer self Regulation in a Retail Environment, Journal of Retailing*.
- Bahri. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store)*, Tesis, Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.

- Barker, et al. 2002. *Research Methods In Clinical Psychology*. John Wiley & Sons Ltd, England
- Bayley, G and Nancarrow. 1998. *Impulse Purchasing : a Qualitative Exploration of the Phenomenon, Qualitative Market Research : An International Journal Vol1 No. 2*.
- Berman, Berry dan Evans, Joel R. 2001. *Retail Management: a Strategic Approach*. 8th Edition. Upper saddle River; Prentice Hall International, Inc.
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin San dan Yen, David C. 2009. The Effect of Online store Atmosphere on Consumer's Emotional Responses-an Experimental Study of Music and Colour. *Behaviour & Information Technology*. Vol 28.
- Dwityanty, Esthi., 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James F., and R.D Blackwell and P.W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jilid 1 ; Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Fuad, M. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Penelitian*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Huda, Akhsanul dan Martaleni. 2007. Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol 4.
- Jonathan Sarwono. 2005. *SPSS Teori dan Latihan* SPSS Teori dan Latihan. Andi Yogyakarta, Bandung
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P., Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Indonesia*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2006. *Marketing Management; An Asian Perspective*. Fourth Edition, Singapore; Prentice Hall.
- Kusumawidagdo, Astrid. 2006. Peran Penting Perancangan Interior pada *Store Based Retail*. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol VI. No.1.
- Lamb Charles W; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christhoper. 2004. *Service Marketing*, fifth Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Mowen, J.C and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa : Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Ni Nyoman Manik Yistian. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar*, Tesis, Universitas Udayana. Denpasar.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2001. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho. J, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana.
- Simamora. Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umi Narimawati. 2007. *Teknik-teknik Analisis Multivariat*. Yogyakarta, Graha Ilm