

**STUDI TENTANG PENERIMAAN PUBLIK DAN RENCANA PEMASARAN
KONSEP APOTEK SPESIALIS OBAT-OBAT JANTUNG DAN ANTIHIPERTENSI
PADA DAERAH PONDOK AREN, TANGERANG SELATAN**

**THE STUDY OF PUBLIC ACCEPTANCE AND THE MARKETING PLAN OF
SPECIALITY PHARMACY OF CARDIO AND HYPERTENSIVE DRUGS
CONCEPT IN PONDOK AREN DISTRICTS, TANGERANG SELATAN**

¹NIKO PRASETYA, ²MASRUHCIN, ³HENKY LESMANA

Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

nikz.prasetya@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu tempat investasi yang sangat baik, disamping pertumbuhan ekonomi yang sangat baik dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, Indonesia juga mempunyai jumlah penduduk yang banyak. Dan dengan banyaknya pola hidup tidak sehat pada saat ini juga akan meningkatkan prevalensi penyakit degeneratif khususnya penyakit jantung dan hipertensi. Sehingga perlu dilakukan perhatian khusus dalam menangani penyakit ini. Peneliti disini ingin mengetahui penerimaan masyarakat terhadap konsep baru apotek spesialis yang mengkhususkan pelayanannya pada penyakit jantung dan hipertensi, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan masyarakat tersebut dan mengidentifikasi strategi yang mengadaptasi penerimaan masyarakat terhadap apotek spesialis tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data dan dilakukan studi deskriptif yang dilakukan pada bulan oktober – Desember 2012 di daerah Pondok Aren, Tangerang selatan. Selama periode Oktober-Desember 2012 didapatkan sebanyak 101 responden dan terlihat bahwa responden menerima dan menyetujui adanya apotek spesialis yang dipercaya juga akan mempunyai kualitas obat yang lebih baik dari sisi kelengkapan obat dan ketersediaan obat. Terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor produk, pelayanan, harga, promosi, *people* dan *physical evidence* terhadap penerimaan masyarakat Pondok Aren pada penerimaan apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi dengan nilai F hitung $61,334 > f$ tabel 2,17, t hitung 7,080; 9,242; -0,084; 3,230; 4,094; 7,425 (produk; pelayanan; harga; promosi; *people*; tempat) $> t$ tabel 1,960 dan koefisien determinasi adalah : 0,893.

Kata Kunci: Apotek Spesialis, Jantung dan Hipertensi, *Quality Service*, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Indonesia is one of the place for very good investment, beside to a very good economic growth compared to other ASEAN countries, Indonesia also has much population. And with the number of unhealthy lifestyle at the present will also increase the prevalence of degenerative diseases, especially heart disease and hypertension. Therefore

should needs special attention in dealing with this disease. The author here wants to know how good the public acceptance is toward the new concept of specialty pharmacy for heart and hypertension diseases, to identify the factors that influence the public acceptance, and to identify the strategies to be adapted to the public acceptance for this kind of specialty pharmacy. In this research used a questionnaire as a tool for taking data and conducted a descriptive study in October – December 2012 in Pondok Aren, South Tangerang. During the period of October–December 2012 the author interviewed 101 respondents and got that the respondents accepted and agree the concept of specialty pharmacy and believed it would also have better quality product in terms of completeness and availability of drugs. There are also some factors that significantly influence the people of Pondok Aren in the acceptance of this specialty pharmacy such as products, services, prices, promotions, people and physical evidence with $F_{count} > F_{table}$ 2.17, $t_{count} > t_{table}$ 7.080; 9.242; -0,084; 3,230; 4.094; 7.425 (products; services; price; promotion; people; place) $> t_{table}$ 1,960 and determination coefficient is: 0.893.

Keywords: Specialty Pharmacy, Heart and Hypertension Diseases, Quality Service, Mix Marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sangat baik. Jika kita melihat dari perbandingan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada triwulan ketiga di tahun 2011 adalah sebesar 6,5%, dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi negara-negara ASEAN merupakan yang tertinggi pada negara-negara ASEAN tersebut. Indonesia juga diperkirakan akan menjadi satu-satunya negara ASEAN yang pertumbuhannya selama 2012-2016 diatas rata-rata pertumbuhan selama 2003-2007. Negara-negara tersebut meliputi Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Rata-rata pertumbuhan Indonesia selama periode tersebut sebesar 6,6 persen atau yang tertinggi di antara capaian lima negara lainnya.¹

Dari sisi demografi di Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup banyak dengan jumlah penduduk sebanyak 237.641.326 juta jiwa ini merupakan pasar yang baik dalam melakukan suatu investasi. Khususnya di daerah Pondok Aren yang terletak pada kota Tangerang selatan, kecamatan Pondok Aren dan kelurahan Pondok Aren dimana penelitian ini dilakukan mempunyai luas daerah sebesar 2.988 Km² dan mempunyai jumlah penduduk sebanyak 307.154 jiwa.^{2,3}

Sementara itu pada era globalisasi sekarang ini perubahan gaya hidup seperti terlalu sibuk dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi sehingga membuat waktu untuk berolah raga menjadi lebih sedikit ditambah serbuan makanan-makanan *junk food* dan perilaku merokok turut menyumbang peran terhadap meningkatnya berbagai penyakit degeneratif seperti

jantung, hipertensi, diabetes, stroke, dll. Menurut data Riskesdas tahun 2010, rata-rata seseorang mulai merokok adalah pada umur 17,6 tahun dengan persentase penduduk yang mulai merokok tiap hari terbanyak adalah pada usia 15-19 tahun. Secara nasional prevalensi penduduk umur 15 tahun keatas yang merokok tiap hari adalah sebesar 28,2%.⁴

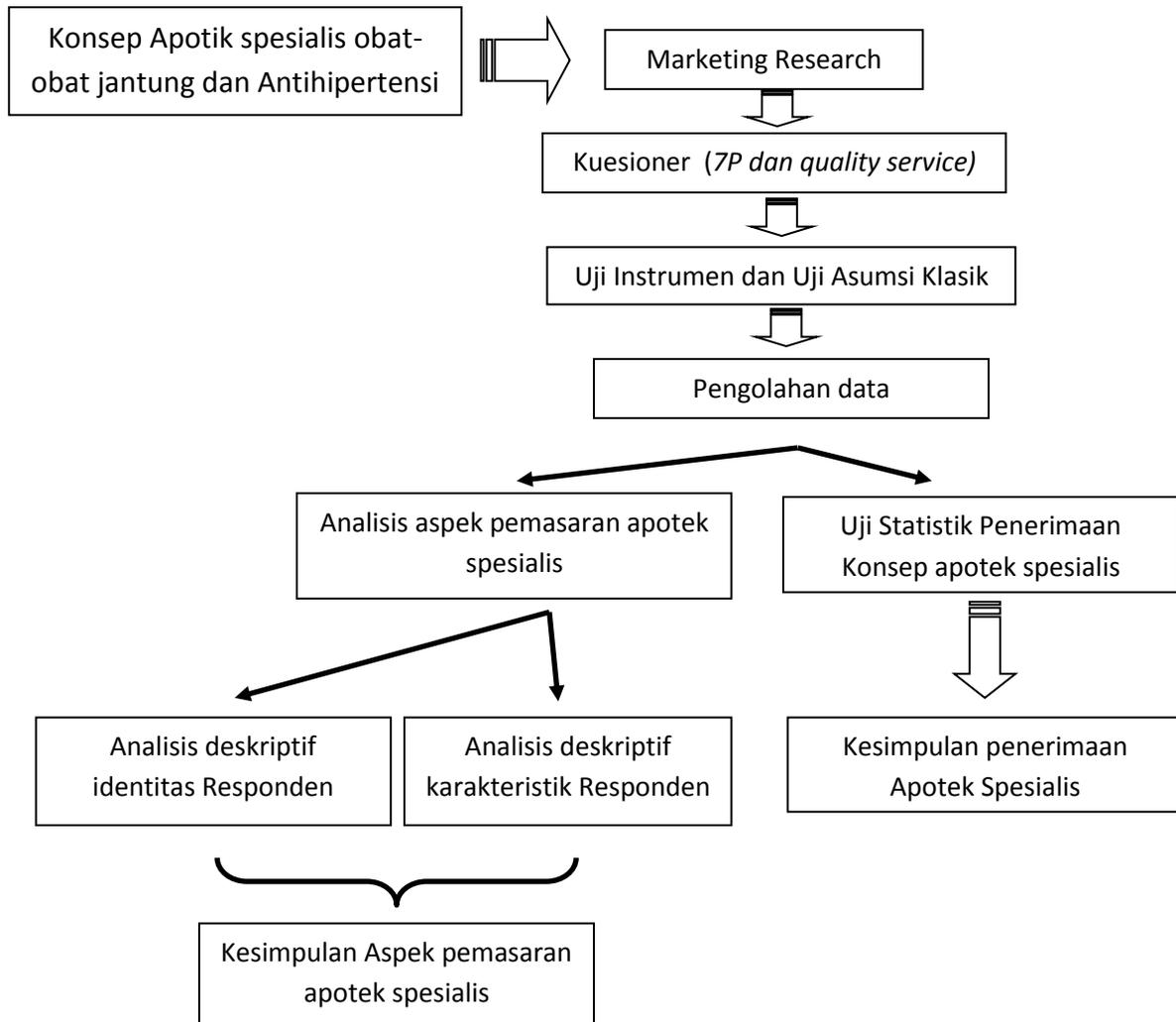
Berdasarkan data yang dikemukakan oleh PBB tahun 2005, angka penyakit jantung mencapai 29 persen atau sebanyak 17,1 juta pasien meninggal setiap tahunnya di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, kasus penyakit jantung dan pembuluh darah di Indonesia mencapai 26,8 persen dan semakin mendekati penyakit penyebab kematian tertinggi. Kasus penyakit jantung dan pembuluh darah ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan jumlah usia penderita yang semakin muda. Berdasarkan Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) tahun 2001, kematian akibat penyakit jantung dan pembuluh darah di Indonesia sebesar 26,3%. Sedangkan data kematian di rumah sakit tahun 2005 adalah sebesar 16,7%. Dari data yang diambil dari dinas kesehatan tangerang sendiri menyatakan bahwa Penyakit jantung dan hipertensi menempati urutan ke 2 pada daerah Tangerang, sehingga mengindikasikan bahwa jantung merupakan penyakit yang cukup banyak prevalensinya pada daerah Tangerang.^{5,6,7}

Dari fakta diatas, maka diperlukan perhatian khusus terhadap penyakit tersebut dimana akan mempengaruhi produktivitas dari suatu negara. Seperti yang kita ketahui bahwa rumah sakit yang fokus terhadap penyakit jantung dan hipertensi sudah didirikan di jakarta namun jumlahnyaupun masih sedikit sehingga dengan jumlah yang terbatas maka dalam hal konsultasi penyakit maupun pemeliharaan penyakit jantung ini semakin terbatas. Maka peneliti tertarik untuk membuat suatu apotek dengan spesialisasi pada penyakit jantung dan hipertensi. Tetapi sebelum mendirikan apotek tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian yang akan membahas penerimaan dan pengembangan bisnis apotek spesialis khususnya apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi.

Penelitian ini akan dimulai dengan pembuatan kuesioner yang mencakup aspek-aspek 7P dan *quality service*, untuk menilai penerimaan pasar mengenai apotek spesialis dan selanjutnya dari kuesioner tersebut akan dianalisa untuk mengetahui penerimaan dan pengembangan strategi yang mengadaptasi penerimaan apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan masyarakat Pondok Aren untuk konsep baru apotek spesialis jantung dan antihipertensi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat Pondok Aren dalam memilih apotek dan mengidentifikasi strategi yang mengadaptasi penerimaan masyarakat tentang apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi

BAHAN DAN METODE



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji instrument, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau layak digunakan sebagai alat penelitian dan pada uji realibilitas memperlihatkan untuk ketujuh variabel rata-rata memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

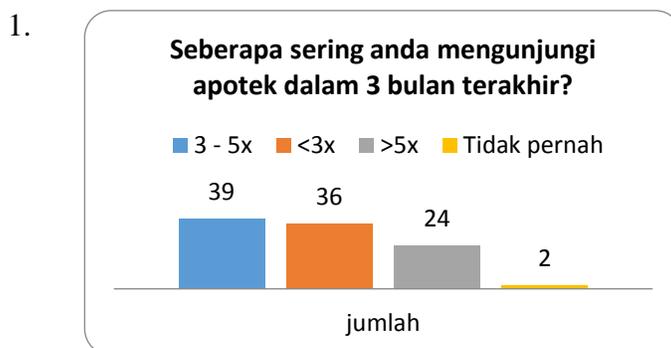
Dari identitas responden diketahui data sebagai berikut:

1. Dari Jenis kelamin maka responden yang datang ke apotek tersebut untuk penyakit hipertensi dan jantung lebih banyak perempuan dibanding laki-laki yaitu sebesar 66% berbanding 34%. Hal ini sesuai dengan data Riskesdas 2010 bahwa untuk

penyakit hipertensi di Indonesia jumlah penderita wanita lebih banyak dibanding pria. Sehingga selanjutnya konsep apotek spesialis di daerah Pondok Aren bisa dipertimbangkan menggunakan desain interior ke arah yang lebih menarik customer wanita.

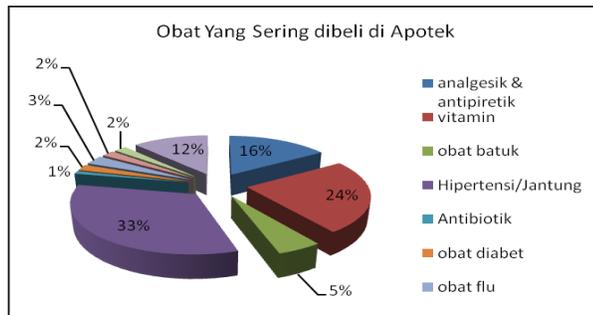
2. Dari data didapatkan bahwa usia responden >60 tahun adalah sebanyak 8%, untuk usia 50-60 tahun adalah sebanyak 30%, untuk usia 40-50 tahun adalah sebanyak 33% dan untuk usia <40 tahun adalah sebanyak 29%. Tersedianya jumlah tempat duduk yang nyaman dan tersedia dalam jumlah yang cukup juga diperlukan karena para pelanggan yang datang adalah pasien geriatri.
3. Dari data terlihat pendidikan yang paling banyak dari responden adalah akademi (50%), SMP (20%), SMA (15%), Universitas (9%) dan SD (6%).
4. Dari data terlihat bahwa pasien yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta adalah sebanyak 67%, wiraswasta sebanyak 11%, Profesional sebanyak 7%, PNS sebanyak 6% dan lainnya sebanyak 9%, artinya untuk perusahaan swasta semestinya pegawainya akan mendapatkan asuransi kesehatan yang cukup baik dari perusahaan tempat bekerja, sehingga mereka akan lebih memperhatikan kesehatan.
5. Jika dilihat dari data, maka 66% responden mempunyai pendapatan diatas 2,5 juta, artinya dari segi daya beli maka diharapkan mampu membeli obat-obat jantung dan hipertensi yang dilakukan terus-menerus sepanjang hidupnya.

Penelitian karakteristik responden akan menilai seberapa signifikan Bauran pemasaran (7P) dan *service quality* akan mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap apotek spesialis jantung dan antihipertensi ini. Dari penelitian tentang karakteristik responden didapatkan data sbb:



Dari data menunjukkan bahwa rata-rata responden sebagian besar sudah sering mengunjungi apotek sehingga responden dianggap sudah bisa memberikan opini dan memberikan penilaian yang baik terkait pelayanan dan fasilitas dari apotek yang ideal khususnya apotek spesialis jantung dan antihipertensi.

2.



Jika dilihat dari jenis obat yang dituliskan oleh responden maka terlihat pada jawaban responden di kuesioner bahwa obat terbanyak adalah hipertensi/jantung dan tiga obat terbanyak yang dipakai oleh responden adalah captopril, Concor, ISDN, Cardiject, Coralan. Maka dapat disimpulkan dokter di area Pondok Aren tidak terpaku pada jenis obat-obat tertentu saja tetapi pola persepsian obat jantung dan antihipertensi terdiri dari obat generik, branded generik (mee-too), dan juga original.

3.



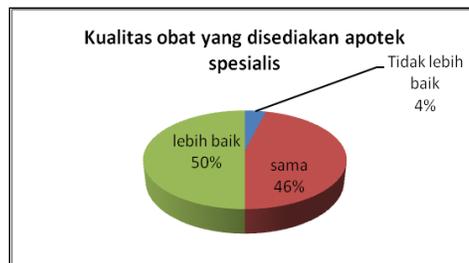
Disini terlihat bahwa konsep apotek spesialis ini sudah dikenal di daerah Tangerang selatan, khususnya Pondok Aren. Dari hasil interview yang tidak tertulis pada kuesioner, kebanyakan responden tahu tentang apotek spesialis ini dari teman dan dari internet.

4.



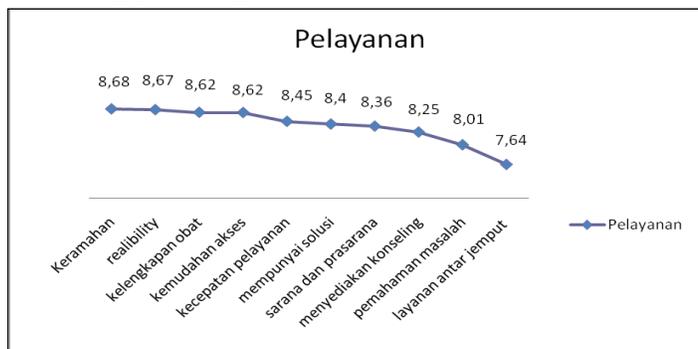
Jika dilihat dari data pie chart diatas maka 89% responden setuju dengan adanya apotek spesialis. Kedua pertanyaan ini setelah diujikan statistik dengan metode uji binomial maka didapatkan hasil yang berbeda signifikan ($p < 0.05$).

5.



Dari data yang tersedia terlihat bahwa 50% responden menjawab obat yang disediakan harus mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding obat konvensional. Dan 46% responden menjawab akan sama saja kualitas obat yang disediakan dengan apotek konvensional. Lebih baik yang dimaksud dalam hal ini adalah penyediaan kelengkapan, ketersediaan obat di apotek spesialis. Sehingga dari data kita bisa menarik pandangan bahwa masyarakat percaya bahwa jika suatu apotek memfokuskan penyediaan obat terhadap penyakit tertentu, maka obat yang tersedia akan lebih lengkap dalam hal penyakit jantung dan hipertensi dan selain lengkap maka ketersediaan obat juga harus juga memadai sehingga kualitas obat apotek spesialisasi lebih baik dibandingkan apotek konvensional. Tentu saja dikarenakan apotek ini merupakan apotek yang mengkhususkan pelayanannya kearah obat tertentu dan juga obat yang dikonsumsi setiap hari dan seumur hidup, tentunya dengan kepercayaan masyarakat akan kualitas obat yang lebih baik akan mendukung potensi pembelian dari customer.

6.



Indikator	Bobot	Persentase
P1	0,1371	10,01
P2	0,1643	12,00
P3	0,1314	9,59
P4	0,1165	8,51
P5	0,1457	10,64
P6	0,1357	9,90
P7	0,1534	11,20
P8	0,1507	11,00
P9	0,1103	8,05
P10	0,1250	9,12
Total		1,3701

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	98.776	9	10.975	2.772	.003
Within Groups	3958.733	1000	3.959		
Total	4057.509	1009			

Terlihat dari data maka dari 10 Indikator terbukti bahwa terdapat perbedaan signifikan terhadap kesepuluh indikator tersebut. Dari uji Anova memperlihatkan juga bahwa ke 10 indikator memang berbeda significant sehingga kita bisa menarik

kesimpulan 3 pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap penerimaan masyarakat terhadap

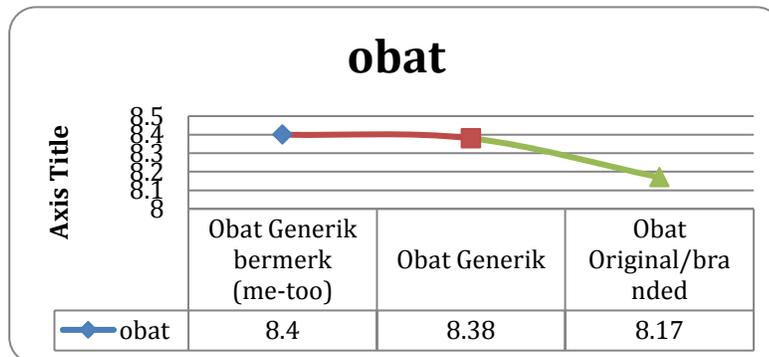
apotek spesialis ini. Dari 10 indikator pelayanan maka melalui pengolahan statistik ingin diketahui 3 prioritas pelayanan yang diharapkan menurut responden paling penting. Dengan menggunakan regresi linier dan melihat bobot tertinggi dari 10 indikator yang diharapkan dari apotek spesialis maka didapat data sebagai berikut

P2 : Tidak pernah terjadi kesalahan dalam memberikan obat (Realibility) dengan persentase 12% dan bobot 0.1643

P7 : Tersedia layanan antar-jemput resep dan obat tepat waktu dengan persentase 11.2% dan Bobot 0.1543

P8 : Menyediakan obat-obatan khusus Jantung secara lengkap dengan persentase 11% dan bobot 0.1507

7.

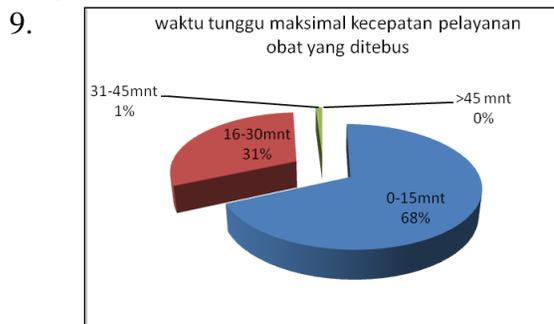


Jika dilihat dari grafik maka obat generik bermerek dan obat generik lebih diminati dan dipercaya bagi masyarakat Pondok Aren untuk mengobati penyakit jantung dan hipertensi ini. Hal ini akan terkait karena pengobatan jantung dan hipertensi adalah pengobatan seumur hidup sehingga makin murah harga suatu obat akan memberikan benefit yang lebih tinggi untuk customer. Dari hal ini juga bisa diterapkan untuk bagaimana strategi inventory apotek yang efektif dan efisien. Sehingga pengadaan barang lebih cenderung lebih banyak ke arah obat-obat generik bermerek dan obat generik. Tetapi jika dihubungkan dengan obat yang biasa dibeli dan kualitas obat yang diinginkan pasien lebih baik, maka ketiga jenis obat diatas perlu disediakan karena pengambil keputusan di Indonesia ini dalam memilih obat masih dipegang oleh dokter.

8.



Dari data maka terlihat bahwa responden menganggap bahwa apotek spesialis ini perlu buka 24 jam. Hal ini juga akan berpengaruh dalam biaya operasional dari apotek spesialis ini dan juga tentunya resiko keamanan dari apotek ini karena harus buka selama 24 jam, oleh karena itu pembuatan apotek spesialis harus memperhitungkan faktor ini dalam biaya operasional dan juga bagaimana mengkomunikasikan kelebihan buka 24 jam ini secara baik sehingga masyarakat dapat melihat benefit yang baik dari hal ini. Secara test statistik didapatkan data sebesar 75% menjawab group satu (setuju untuk buka 24 jam) dan 25% menjawab group dua (tidak setuju buka 24 jam) dan dengan mengambil titik tengah yaitu 50% maka dapat disimpulkan data berbeda significant dengan group satu untuk apotik buka 24 jam. Sehingga dengan data ini akan menguatkan bahwa responden di daerah Pondok Aren ingin mendapatkan pelayanan apotek yang buka selama 24 jam.



Dari data Terlihat bahwa waktu tunggu yang dapat ditoleransi masyarakat untuk menebus resep adalah maksimal 15-30 menit, sedangkan diatas itu hanya 1% saja. Secara umum hal ini akan bisa diakomodir oleh apotek, karena untuk obat-obat jantung dan hipertensi pasien nya adalah orang dewasa, sehingga penyediaan obatnya umumnya berupa sediaan oral dan dapat langsung di kemas saja dan bukan merupakan racikan. Hal ini juga menjadi strategi internal yang dapat dipromosikan kepada masyarakat, tetapi tetap dalam penyediaan obat harus memperhatikan aspek pelayanan yaitu realibility terhadap penyediaan obat.

10. Dari segi toleransi waktu pesan antar dari data terlihat bahwa toleransi yang dapat diterima oleh responden adalah 30 menit untuk pesan antar obat. Untuk dapat mengakomodir hal ini maka jangkauan area pengiriman dan strategi pembagian area harus ditentukan jelas sehingga 30 menit waktu pengantaran dapat terealisasi dengan baik. Jika nanti sudah mempunyai cabang maka luas area pengiriman juga bisa ditingkatkan sehingga target jangkauan customer juga akan lebih banyak lagi.

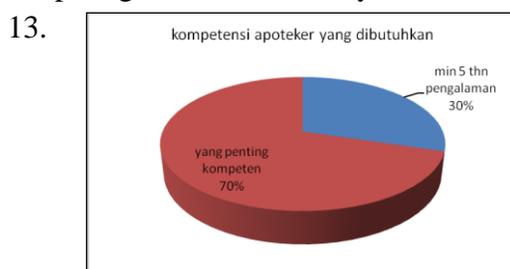


Dari data diatas maka terlihat jika kita asumsikan diatas 50% adalah kecenderungan responden akan membeli obat pada apotek spesialis maka pemilihan harga apotek spesialis ada 2 macam yaitu bisa lebih murah 10% atau harga sama dengan apotek konvensional.

Sehingga pembuat apotek harus menghitung mana yang lebih menguntungkan apakah harga sama dengan apotek konvensional atau harga lebih murah 10%. Tentunya pemilik apotek harus menghitung estimasi konsumen yang datang untuk membeli di apotek spesialis diperhitungkan dengan harga rata-rata resep yang ditebus dan margin yang ingin diperoleh sehingga yang terpenting mempunyai cukup dana untuk melakukan promosi kembali. Jika saat pertama buka akan lebih baik jika memilih harga lebih murah sehingga dapat menarik customer datang ke apotek spesialis ini.

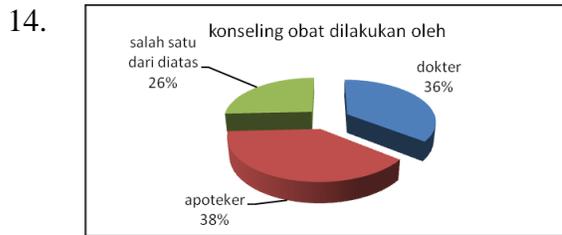


Terlihat bahwa penyebaran brosur dan pemasangan spanduk adalah cara yang paling disukai oleh masyarakat dalam memperkenalkan apotek spesialis.



Dari data tersebut terlihat responden tidak memperlmasalahkan pengalaman yang diperlukan untuk bisa menjadi apoteker pada apotek spesialis, masyarakat lebih

mementingkan apoteker yang kompeten khususnya terkait dengan spesialisasi apotek yaitu jantung dan hipertensi



Dari data konseling obat, konseling obat yang dilakukan oleh apoteker lebih besar yaitu 38% dibandingkan konseling obat oleh dokter yaitu sebesar 36%, sedangkan yang memilih salah satu dari apoteker atau dokter adalah sebanyak 26%, sehingga konseling menurut responden tidak mempermasalahkan apakah dilakukan oleh apoteker atau dokter sepanjang kompetensi yang dimiliki oleh apoteker dan dokter tersebut memadai.



Dari pie chart terlihat bahwa Jam konseling yang diinginkan oleh pasien adalah pagi hari yaitu sebesar 30%, lalu selanjutnya responden lebih memilih sore yaitu 28% atau malam hari yaitu 23%. Pemilihan jam konseling sangat berguna untuk menurunkan cost disamping juga memberikan pelayanan yang baik bagi pasien Sehingga ini bisa dijadikan penentuan waktu konseling yang baik bagi apoteker atau dokter yang bertugas pada apotek spesialis tersebut.



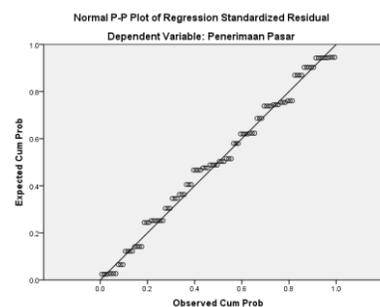
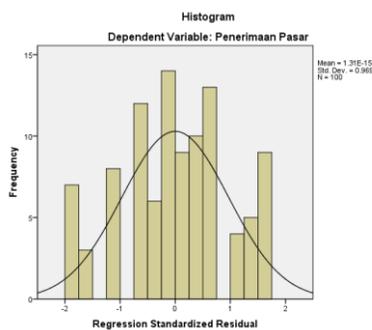
Jika dilihat dari pie chart secara deskriptif maka masyarakat lebih memilih apotek spesialis jika sudah terdapat apotek tersebut dibandingkan dengan membeli obat pada apotek konvensional yaitu responden yang memilih tidak sebesar 54% sedangkan yang memilih Ya sebesar 46%. Jika dilakukan pengujian statistik maka berdasarkan pengujian statistik ternyata hasilnya adalah berbeda signifikan sehingga

dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih apotek spesialis dibanding apotek konvensional dalam menebus resep obat mereka.

Berikutnya pengujian regresi asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolenieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas data

Bila melihat bentuk grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.



2. Uji multi kolinearitas

Dari analisa menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* untuk kedua variabel tidak ada variabel bebas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 persen. Jadi hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji auto korelasi

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan untuk uji autokorelasi seperti pada tabel di bawah ini.

Model Summary(b)

Model	Durbin-Watson
1	2.570

a Predictors: (Constant), Place, Pelayanan, People, Harga, Promosi, Produk

b Dependent Variable: Penerimaan Pasar

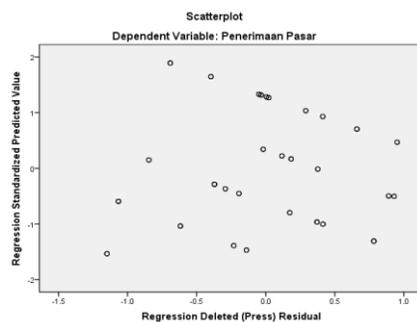
Hipotesis yang diajukan:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,570. Selanjutnya, nilai *Durbin Watson* tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel (n) 100 dan jumlah variabel independen 6 ($k=6$), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $d_l = 1,707$ dan $d_u = 1,831$. Karena nilai DW 2,570 lebih besar dari batas atas (d_l) 1,707 dan kurang dari $2 - d_u$ ($2 - 1,831$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dari diagram tersebut menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai



Selanjutnya dari Analisis statistic hipotesis dimana terdiri dari analisis persamaan regresi, uji hipotesis (uji T dan uji F) dan analisa koefisien determinasi. Maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Persamaan regresinya adalah $Y = 4,059 + 0,177X_1 + 0,095X_2 - 0,218 X_3 + 0,219 X_4 + 0,134X_5 + 0,414X_6$. Dari persamaan model regresi tersebut diatas dapat dilihat bahwa dari enam variabel bebas yang diteliti, yang tidak memiliki pengaruh linier terhadap tingkat penerimaan pasar adalah variabel harga. Hal ini mengindikasikan tidak ada kecenderungan penurunan harga apotek sehingga konsumen kurang menerima terhadap setiap kenaikan harga. Model persamaan regresi tersebut sekaligus dapat digunakan untuk menjelaskan atau memperkirakan bagaimana tingkat penerimaan pasar.

2. Uji Hipotesis (uji T dan uji F)

Dari beberapa variabel penelitian ini, maka dapat dikelompokkan berdasarkan kontribusinya terhadap penerimaan pasar, sebagai berikut:

- 1) Pelayanan, adalah aspek yang memiliki kontribusi paling penting menurut persepsi pasar, dengan koefisien beta 0,473 atau $0,473^2 \times 100\% = 22,4\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh pelayanan.
- 2) Tempat, adalah variabel kedua kontribusinya terhadap penerimaan pasar, dengan koefisien beta 0,413 atau $0,413^2 \times 100\% = 17,1\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh tempat
- 3) Produk, adalah variabel ketiga kontribusinya terhadap penerimaan pasar, dengan koefisien beta 0,375 atau $0,375^2 \times 100\% = 14,1\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh produk.
- 4) SDM atau dalam hal ini tenaga apoteker menempati posisi keempat kontribusinya terhadap penerimaan pasar. Dengan koefisien beta 0,212 atau $0,212^2 \times 100\% = 4,5\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh kompetensi apoteker.
- 5) Harga, dalam penelitian ini menempati posisi kelima sebagai variabel yang memiliki kontribusi terhadap penerimaan pasar. Dengan koefisien beta -0,205 atau $-0,205^2 \times 100\% = 4,2\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh kompetensi harga. Tanda minus disini artinya, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, semakin tinggi harga maka semakin rendah pula tingkat penerimaan pasar, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi tingkat penerimaan pasar.
- 6) Promosi, adalah variabel terakhir atau keenam yang memiliki kontribusi terhadap penerimaan pasar. Dengan koefisien beta -0,205 atau $-0,205^2 \times 100\% = 4,2\%$ tingkat penerimaan pasar dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan hasil analisa tersebut nilai F hitung 61,334 > F tabel 2,17 atau menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan pasar. Ini artinya bahwa naik turunnya tingkat penerimaan pasar terhadap keberadaan apotek tersebut secara simultan dipengaruhi oleh komponen produk, pelayanan, harga, promosi dan tempat.

Hasil analisa dari koefisien determinasi terlihat bahwa memperlihatkan hubungan atau pengaruh simultan antara variabel produk, pelayanan, harga, promosi, SDM dan tempat terhadap penerimaan pasar, dengan nilai koefisien determinasi R 0,893. Nilai koefisien korelasi ini berdasarkan kriteria nilai koefisien korelasi adalah tergolong korelasi sangat kuat. Artinya pengaruh gabungan produk, pelayanan, harga, promosi, SDM dan tempat terhadap penerimaan pasar tergolong sangat kuat,

dimana besarnya dapat dilihat dari nilai R square 0,893 atau 79,8% tingkat penerimaan pasar dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh keenam variabel bebas

Variabel *)	R	R ²	p-value	Keterangan
Produk, pelayanan, harga, promosi, SDM dan tempat	0,893	0,798	0,000	Signifikan

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan sample purposive dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor produk, pelayanan, harga, promosi, *people* dan *physical evidence* terhadap penerimaan masyarakat Pondok Aren pada penerimaan apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi
2. Dari pertanyaan kepada responden dapat dikembangkan strategi pemasaran apotek spesialis adalah apotek yang khusus difokuskan pada pasien berpenyakit jantung dan hipertensi yang berada di wilayah Pondok Aren dan sekitarnya. Dari data terlihat bahwa sasaran pelanggan yang potensial bagi apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi dan yang berada di wilayah Pondok Aren dan sekitarnya ini pasien wanita yang menderita penyakit jantung dan hipertensi yang berkisar pada umur 40-60 tahun dan mempunyai tingkat pendapatan menengah keatas yang berada di Pondok Aren dan sekitarnya. Apotek spesialis obat-obat jantung dan antihipertensi ini harus dipersepsikan kepada masyarakat di daerah pondok aren sebagai apotek yang menyediakan pelayanan khusus yang mempunyai nilai lebih bagi pasien jantung dan hipertensi dalam hal jenis dan kualitas pelayanan, kualitas obat, dan tenaga medis yang diberikan sehingga dapat meningkatkan potensi dari apotek spesialis dan kualitas hidup pasien jantung

DAFTAR PUSTAKA

FX. Laksana Agung S, Robert Adhi Ksp: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tertinggi di ASEAN. 2011. Diambil dari: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/11/29/15071710/Pertumbuhan.Ekonomi.Indonesia.Tertinggi.di.ASEAN>. Diakses 20 Januari, 2011.

Waspada: [Pasar Farmasi tumbuh 11,3 persen/tahun](http://waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=222874:-pasar-farmasi-tumbuh-113-persentahun&catid=18:bisnis&Itemid=95). Diambil dari: http://waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=222874:-pasar-farmasi-tumbuh-113-persentahun&catid=18:bisnis&Itemid=95. Diakses pada 23 Januari, 2011

Jakarta Kini. Diambil dari: <http://www.bappedajakarta.go.id/sekilasjktkini.asp>. Diakses pada 27 Desember, 2011

Gambaran Umum Kota Tangerang Selatan. 2012. Diambil dari: <http://www.tangerangselatankota.go.id/>. Diakses pada 04 Mei 2012.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. Riset Kesehatan Dasar 2010. Jakarta. Departemen Kesehatan; 2010, h 399-400

Antara. 26,8Persen, Kasus Penyakit Jantung di Indonesia.2011. Diambil dari: <http://www.surya.co.id/2011/09/15/268-persen-kasus-penyakit-jantung-di-indonesia>. Diakses pada 27 januari, 2011

Ganda Siburian, [Angka Penyakit Jantung Koroner Indonesia](http://kadri-blog.blogspot.com/2010/11/angka-penyakit-jantung-koroner.html).2001. Diambil dari: <http://kadri-blog.blogspot.com/2010/11/angka-penyakit-jantung-koroner.html>. diakses pada 27 januari, 2011

Menkes: Prevalensi Hipertensi di Indonesia 17-21%. Diambil dari: <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>. Diakses pada 08 Maret 2013

Syamsuni, Farmasetika Dasar dan Hitungan Farmasi. Jakarta: Buku kedokteran EGC. 2006.

Widya utami, Manajemen Ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern Indonesia. 2010

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pelayanan Kefarmasian dan Alat Kesehatan. Pedoman Pelayanan Informasi Obat Di Rumah Sakit

Keputusan Menteri Kesehatan (KepMenkes) RI No. 1027/MenKes/SK/IX/2004 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.

Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 50 tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian Apotik.

Bilson Simamora. Riset perilaku konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:2008

Gilarso T. Pengantar ilmu ekonomi mikro, kanisius, Yogyakarta: 2003, edisi revisi

Sugiharto, Tedy Herlambang Brastoro, Rachmat Sudjana Said Kelana. Ekonomi mikro sebuah kajian komprehensif. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Diambil dari: <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian/>. Diakses pada 08 Maret 2013

Pharmacy. Diambil dari: <http://www.freedomdrug.com/>. Diakses pada: 8 maret 2013.

Freedom Fertility Pharmacy. Diambil dari: <http://www.freedomdrug.com/>. Diakses pada: 08 Maret 2013

Bilson Simamora. Memenangkan Pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta:2001

Kartajaya, Hermawan, MarkPlus On Strategy, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2002.
Lubis Arlina. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Sumatra Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara; 2004, h 1-7

Dewantoro Kriswandi. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan). Surabaya: Fakultas Ekonomi Unesa.

Hareyah Yoyoh. Pemasaran Sosial (modul ajar). Jakarta: Universitas Mercubuana. h 3-5

Hidayani Sari. Segmentasi, Targeting dan Positioning. 2008. Diambil dari: http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11?&show_interstitial=1&u=%2Fjournal%2Fitem. Diakses pada 27 Januari 2012.

Vellas Francois, Becherel Lionel. Pemasaran Pariwisata Internasional. Diterjemahkan oleh Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2008, h 142

Rangkuti Freddy. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: 1997. h 7-9;45-49

Sugiono. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung: 2007