

**PERSEPSI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK MEMBELI DARI SUATU DISTRIBUTOR**

**STUDI KASUS
PT. DARMA MULIA MULTI FARMA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna
memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen*



Oleh :

**Nama : Sylvia Wibowo
NIM : C4A097092**

**Kepada
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
Tahun 1999**

**PERSEPSI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN
UNTUK MEMBELI DARI SUATU DISTRIBUTOR**

**STUDI KASUS
PT. DARMA MULIA MULTI FARMA SEMARANG**

TESIS



Oleh :

**Nama : Sylvia Wibowo
NIM : C4AO97092**

Disetujui oleh Pembimbing :

Ketua, Drs. L. Suryanto, MM
Tanggal :

Anggota, Dra. Zulaikha, Msi, Akt
Tanggal :

ABSTRACT

PT. Darma Mulia Multi Farma is a distributor of medicines (that is mentioned by Pharmaceutical Wholesaler) that supplies medicines and health equipments for customers, that are : Drugstores, Hospitals, and other Pharmaceutical Wholesalers. In the development along 1992 – 1996, PT. Darma Mulia Multi Farma showed sales and profits revenues that increase. But since 1997, sales revenues went down, even sales target that is can be tolerated at 90%, always cannot be achieved. This comes with reality that the total of 1998's customers just almost 62,25% from total of 1996's customers.

Recent competition is more complex. Every Pharmaceutical Wholesaler is pursued to know any factors that customer consider to take purchasing decision, so can compete and preserve the customers.

Research is performed to all Drugstores, Hospitals, and Pharmaceutical Wholesalers, that ever be PT. Darma Mulia Multi Farma's customers, but are not now, and that still be customers of PT Darma Mulia Multi Farma with all respondent are 228. Hypothesis in this research is tested by factor analysis.

From factor analysis result toward characteristic variables of Pharmaceutical Wholesaler that considered by recent customers in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler is obtained 17 factors which have eigenvalue more than 1. The cumulative variance explained from the 17 factors is 91,4%. From the 17 factors that considered by loyal customers in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler, first factor (product), have greatest variance explained of loyal customers' opinion about characteristic of Pharmaceutical Wholesaler that considered in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler, that is 10,7%. Next successively are second factor (response and service) is 9,5% , third factor (image and reputation of distributor) is 9,0% , 4th factor (attitude and ability of salesman) is 8,5% , 5th factor (delivery) is 6,8% , 6th factor (salesman service) is 6,6% , 7th factor (salesman's character and appearance) is 5,7% , 8th factor (guarantee and service) is 5,2% , 9th factor (ordering) is 4,8% , 10th factor (discount and bonus) is 4,3% , 11th factor (information and location) is 4,0% , 12th factor (longterm relationship) is 3,7% , 13th factor (price) is 3,1% , 14th factor (payment) is 2,8% , 15th factor

(commission and entertainment) is 2,5% , 16th factor (ordering and delivery time) is 2,4% , and 17th factor (easy returning) is 1,8%.

From factor analysis result toward characteristic variables of Pharmaceutical Wholesaler that considered by customers that have moved to another Pharmaceutical Wholesaler in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler is obtained 14 factors which have eigenvalue more than 1. The cumulative variance explained from the 14 factors is 85,6%. From the 14 factors that considered by customers that have moved to another Pharmaceutical Wholesaler in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler, first factor (salesmanship), have greatest variance explained of moved customers' opinion about characteristic of Pharmaceutical Wholesaler that considered in decision making process to buy from a Pharmaceutical Wholesaler, that is 16,1%. Next successively are second factor (product) is 11,1% , third factor (response and service) is 9,0% , 4th factor (image and reputation of distributor) is 8,1% , 5th factor (delivery) is 7,0% , 6th factor (discount and bonus) is 5,9% , 7th factor (ordering) is 5,8% , 8th factor (information and location) is 4,4% , 9th factor (guarantee and service) is 4,1% , 10th factor (price) is 3,4% , 11th factor (commission and entertainment) is 3,1% , 12th factor (payment) is 3,1% , 13th factor (easy returning) is 2,5% , 14th factor (order and delivery time) is 2,0%.

Based on research from factor analysis result, then suggestions are given with observing greatest loading from every factor and treat differently between customers that still loyal and customers that moved to another Pharmaceutical Wholesaler. This is meant so the applied strategies are focused, that at last can meet customer's need and want. With hoping that recent customers can still be preserved, and the lost customers can be taking back, moreover the new customers can be get.

ABSTRAKSI

PT. Darma Mulia Multi Farma adalah distributor obat (yang disebut sebagai Pedagang Besar Farmasi) yang menyuplai obat-obatan dan alat-alat kesehatan bagi konsumennya, yaitu : Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat. Dalam perkembangannya sepanjang tahun 1992 – 1996, PT. Dharma Mulia Multi Farma memperlihatkan penjualan dan laba yang terus meningkat. Namun mulai tahun 1997 penjualan terus menurun, bahkan target penjualan yang dapat ditoleransi pun, yaitu sebesar 90% selalu tidak dapat tercapai. Hal ini didukung kenyataan bahwa jumlah konsumen pada tahun 1998 hanya sekitar 62,25% dari jumlah konsumen tahun 1996.

Persaingan dewasa ini semakin tajam. Setiap Pedagang Besar Farmasi dituntut harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, agar dapat tetap bersaing dan mempertahankan konsumennya.

Penelitian dilakukan terhadap seluruh Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi, dan Toko Obat yang pernah menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma tetapi sekarang tidak lagi, maupun yang sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma dengan jumlah responden 228. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis faktor.

Hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen yang masih loyal dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi diperoleh 17 faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Total kemampuan menjelaskan dari ke-17 faktor tersebut adalah 91,4% (*cumulative variance explained*). Dari 17 faktor yang dipertimbangkan konsumen yang masih loyal dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, faktor 1 (produk yang dimiliki), mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen yang masih loyal mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi yang paling besar, yaitu 10,7%. Selanjutnya berturut-turut adalah faktor 2 (tanggapan dan pelayanan) 9,5% , faktor 3 (citra dan reputasi distributor) 9,0% , faktor 4 (sikap dan kemampuan salesman) 8,5% , faktor 5 (pengiriman) 6,8% , faktor 6 (pelayanan salesman) 6,6% , faktor 7 (sifat

dan penampilan salesman) 5,7% , faktor 8 (jaminan dan pelayanan) 5,2% , faktor 9 (pemesanan) 4,8% , faktor 10 (diskon dan bonus) 4,3% , faktor 11 (informasi dan lokasi) 4,0% , faktor 12 (hubungan jangka panjang) 3,7% , faktor 13 (harga) 3,1% , faktor 14 (pembayaran) 2,8% , faktor 15 (komisi dan *entertainment*) 2,5% , faktor 16 (batas pemesanan dan pengiriman) 2,4% , faktor 17 (kemudahan retur) 1,8%.

Hasil analisis faktor terhadap variabel-variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi diperoleh 14 faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Total kemampuan menjelaskan dari ke-14 faktor tersebut adalah 85,6% (*cumulative variance explained*). Dari 14 faktor yang dipertimbangkan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, faktor 1 (*salesmanship*), mempunyai kemampuan menjelaskan pendapat konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi yang paling besar, yaitu 16,1%. Selanjutnya berturut-turut adalah faktor 2 (produk yang dimiliki) 11,1%, faktor 3 (tanggapan dan pelayanan) 9,0% , faktor 4 (citra dan reputasi distributor) 8,1% , faktor 5 (pengiriman) 7,0% , faktor 6 (diskon dan bonus) 5,9% , faktor 7 (pemesanan) 5,8% , faktor 8 (informasi dan lokasi) 4,4% , faktor 9 (jaminan dan pelayanan) 4,1% , faktor 10 (harga) 3,4% , faktor 11 (komisi dan *entertainment*) 3,1% , faktor 12 (pembayaran) 3,1% , faktor 13 (kemudahan retur) 2,5% , faktor 14 (batas pemesanan dan pengiriman) 2,0%.

Berdasarkan penemuan dari hasil analisis faktor, maka saran diberikan dengan melihat *loading* terbesar dari masing-masing faktor dan memperlakukan secara berbeda antara konsumen yang masih loyal dan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang dilaksanakan lebih terfokus, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen yang ada dapat terus dipertahankan, konsumen yang hilang dapat direbut kembali, bahkan dapat meraih konsumen-konsumen yang baru.

KATA PENGANTAR

Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pertolonganNya, sehingga penyusunan tesis berjudul “Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli dari Suatu Distributor” dengan mengambil Studi Kasus pada PT. Darma Mulia Multi Farma, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, telah dapat diselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya tesis ini tentu saja tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bp. Drs. L. Suryanto, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesaikannya tesis ini sesuai waktu yang telah direncanakan.
2. Ibu Dra. Zulaikha, MSi, Akt, selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dari awal hingga terselesaikannya tesis ini sesuai waktu yang telah direncanakan.
3. Bp. Prof. Dr. Soewito, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan memberikan kesempatan dan kemudahan-kemudahan yang dapat mempercepat penyelesaian penyusunan tesis ini.
4. Bp. Dr. Imam Ghozali, M. Com, Akt, selaku konsultan yang telah berkenan membantu, mengarahkan, dan memberi masukan-masukan untuk penyelesaian tesis ini.

5. Bp. Drs. Soegiono, MSIE, selaku dosen statistik yang telah berkenan membantu, mengarahkan, dan memberi masukan-masukan untuk penyelesaian tesis ini.
6. Bp. dr. Slamet Handoyo dan Bp. Anton Sugiarto, selaku pemilik PT. Darma Mulia Multi Farma Semarang yang telah berkenan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
7. Pihak manajemen dan karyawan PT. Darma Mulia Multi Farma, yang telah berkenan membantu dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penyelesaian tesis ini.
8. Keluarga, yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
9. Budi Linarko, yang dengan penuh kasih dan perhatian terus mendorong dan selalu siap membantu dalam penyelesaian tesis ini.
10. Rekan-rekan, yang telah membantu menyumbangkan pikirannya yang sangat berguna untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Terakhir kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan bimbingan dalam menyelesaikan tesis yang merupakan prasyarat untuk mencapai derajat Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Semarang,

Penulis

(Sylvia Wibowo)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstract	iii
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	6
3. Pembatasan Masalah	7
4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Telaah Pustaka	17
3. Kerangka Pemikiran Teoritis	32
4. Hipotesis	33
5. Definisi Operasional Variabel	33
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Jenis dan Sumber Data	35
2. Populasi	35

	3. Metode Pengumpulan Data	36
	4. Teknik Analisis	36
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
	1. Struktur Industri Farmasi di Indonesia	42
	2. Aktivitas Pemasaran PT. Darma Mulia Multi Farma ...	45
	3. Responden	47
BAB V	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
	1. Pengujian Skala Pengukuran	48
	2. Analisis Hasil Penelitian	54
	3. Implikasi Strategis	81
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	1. Kesimpulan	92
	2. Saran	106
	Daftar Pustaka	xiv
	Daftar Riwayat Hidup	xvii

DAFTAR TABEL

No.		Hal
1.	Tabel 1.1 Target vs Realisasi Penjualan PT. Darma Mulia Multi Farma Tahun 1992 – 1998	2
2.	Tabel 2.1 Komponen Analisis Faktor Atribut Produk <i>Buko</i>	11
3.	Tabel 2.2 Komponen Analisis Faktor Atribut Kemasan <i>Buko</i>	11
4.	Tabel 2.3 Komponen Analisis Faktor Atribut Produk / Suplier	13
5.	Tabel 2.4 Komponen Analisis Faktor Fungsi Pemasaran <i>Principal</i> ..	14
6.	Tabel 2.5 Komponen Analisis Faktor untuk Pengukuran Kekuatan ..	15
7.	Tabel 2.6 Komponen Analisis Faktor Pengukuran Ketergantungan ..	16
8.	Tabel 2.7 Jenis Situasi Pembelian dan Karakteristiknya	26
9.	Tabel 2.8 Fase Pembelian Individu vs Organisasional	28
10.	Tabel 2.9 Pernyataan <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i>	30
11.	Tabel 2.10 Karakteristik Pedagang Besar Farmasi dan Definisi Operasionalnya	34
12.	Tabel 3.1 Criterrion of Alpha Reliability	37
13.	Tabel 3.2 Langkah-langkah Analisis Faktor	39
14.	Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden	47
15.	Tabel 5.1 Validitas (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	51
16.	Tabel 5.2 Reliabilitas (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	52
17.	Tabel 5.3 Validitas (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	53
18.	Tabel 5.4 Reliabilitas (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	54

19. Tabel 5.5	Faktor yang Termasuk dalam Model (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	59
20. Tabel 5.6	Faktor yang Termasuk dalam Model (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	60
21. Tabel 5.7	Prosentase Varian Tiap Faktor Karakteristik Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	62
22. Tabel 5.8	Prosentase Varian Tiap Faktor Karakteristik Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	63
23. Tabel 5.9	Faktor yang Dipertimbangkan dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli dari Suatu Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	65
24. Tabel 5.10	Faktor yang Dipertimbangkan dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli dari Suatu Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)	74

DAFTAR GAMBAR

No.		Hal
1.	Gambar 2.1 Arus Pemasaran dalam Saluran Distribusi	18
2.	Gambar 2.2 Contoh Beberapa Jenis Pelanggan Antara yang Berbeda . . .	24
3.	Gambar 2.3 Kontinum Perilaku Keputusan Pembelian	27
4.	Gambar 4.1 Bagan Area dan Salesman	46

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 1992, bisnis di bidang farmasi memberikan tawaran yang menggiurkan. Dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya kesehatan dan dukungan pemerintah terhadap usaha di bidang obat-obatan, membuat bisnis ini menjadi salah satu alternatif peluang untuk meraih keuntungan. Keadaan ini juga didukung oleh semakin menjamurnya Apotek dan semakin banyaknya Rumah Sakit baik swasta maupun pemerintah yang didirikan, baik di kota besar maupun di kota kecil.

Melihat peluang ini maka pada tanggal 16 Maret 1992 PT. Darma Mulia Multi Farma didirikan, dengan alamat kantor di Jalan Kali Mas III/154 Semarang. Kedudukan PT. Darma Mulia Multi Farma dalam hal ini adalah sebagai distributor obat, yang biasa disebut sebagai Pedagang Besar Farmasi, yang bertugas untuk menyuplai obat-obatan dan alat-alat kesehatan bagi konsumennya, yang terdiri dari : Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat.

Pemilik berharap agar PT. Darma Mulia Multi Farma dapat berkembang menjadi Pedagang Besar Farmasi yang berhasil dan dapat bersaing dengan Pedagang Besar Farmasi lainnya, di tengah persaingan yang sangat ketat. Dimana masing-masing Pedagang Besar Farmasi ini bukan merupakan wakil perusahaan secara langsung, yang hanya boleh menjual produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan mereka sendiri; namun sebaliknya mereka adalah distributor yang sifatnya independen dari perusahaan sehingga mereka dengan bebas dapat menjual produk merek apapun, dari pabrik manapun. Disamping itu konsumen juga bebas membeli dari Pedagang Besar Farmasi manapun. Dengan demikian masing-masing Pedagang Besar Farmasi ini akan saling

bersaing untuk mendapatkan konsumen, karena mereka semua menjual berbagai macam obat, dari berbagai merek dan pabrik obat yang hampir sama, sehingga konsumen yang menjadi sasaran mereka pun adalah sama.

Dalam perkembangannya sepanjang tahun 1992 – 1996, PT. Darma Mulia Multi Farma memperlihatkan penjualan dan laba yang terus meningkat, meskipun target penjualan yang ditetapkan belum dapat tercapai sepenuhnya. Dengan jumlah konsumen yang terus bertambah diharapkan target penjualan pada tahun-tahun mendatang akan dapat terlampaui dengan baik. Akan tetapi ternyata harapan ini tidak dapat menjadi kenyataan. Pada tahun 1997 penjualan terus menurun, bahkan target penjualan yang dapat ditoleransi pun, yaitu sebesar 90%, selalu tidak dapat tercapai.

**Tabel 1.1 Target vs Realisasi Penjualan PT. Darma Mulia Multi Farma
Tahun 1992 – 1998**

TAHUN	TARGET (Rp)	REALISASI (Rp)	PENCAPAIAN (%)
1992	1.000.000.000	817.439.521	81,74
1993	1.670.000.000	1.277.546.724	76,50
1994	2.210.000.000	1.685.237.835	76,26
1995	2.604.500.000	1.778.104.200	68,27
1996	3.240.000.000	2.560.230.317	79,02
1997	3.360.000.000	2.114.940.000	62,94
1998	3.420.000.000	2.390.452.790	69,90

Sumber : data perusahaan (diolah oleh Penulis)

Penjualan adalah fungsi dari harga dan kuantitas, sehingga apabila penjualan tidak mencapai target atau bahkan mengalami penurunan, kedua hal inilah yang diperkirakan menjadi penyebabnya. Harga dapat dianggap *ceteris paribus*, karena jenis dan harga produk dari satu Pedagang Besar Farmasi dengan Pedagang Besar Farmasi lain adalah hampir sama, maka perubahan harga akan berakibat sama pada setiap Pedagang Besar Farmasi. Sedangkan kuantitas yang terjual dipengaruhi oleh :

1. Faktor eksternal, yaitu konsumen
2. Faktor internal, yaitu persediaan dan tenaga penjualan yang dimiliki

Berdasarkan informasi lisan dari pihak manajemen, diperoleh keterangan bahwa pola persediaan tidak mengalami perubahan yang berarti bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, sementara melakukan pembenahan terhadap tenaga penjualan perusahaan, dilakukan penelitian terhadap konsumen. Hal ini didukung kenyataan bahwa jumlah konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma semakin berkurang karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dimana jumlah konsumen pada tahun 1998 hanya sekitar 62,25% dari jumlah konsumen tahun 1996.

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada laba harus selalu dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa orientasi tersebut perusahaan akan selalu ketinggalan dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi diharapkan kepuasan konsumen dapat terwujud. Hal inilah yang harus merupakan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan.

Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional. Oleh karenanya, berangkat dari konsep pemasaran, suatu organisasi yang berorientasi kepada laba harus selalu dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sifat dan karakteristik Pedagang Besar Farmasi seperti apa yang dapat memuaskan konsumen perlu diketahui oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada tindakan perusahaan untuk selalu mengadakan perbaikan secara terus-menerus untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Para pemilik sangat berharap agar PT. Darma Mulia Multi Farma dapat berkembang dengan pesat dan dapat bersaing dengan Pedagang Besar Farmasi lainnya.

Agar dapat mencapai tujuan tersebut manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (*customer satisfaction*) dan mempunyai keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levit, 1987). Namun untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan merebut kembali konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, bahkan meraih konsumen yang baru diperlukan dana yang besar serta strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Tujuannya supaya kualitas pelayanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen dan sekaligus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam rangka menyusun perencanaan, strategi, dan program pemasaran yang tepat agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, maka pihak manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma perlu memahami perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Namun pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tapi cukup sulit dan kompleks karena perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang pada dasarnya adalah faktor yang bersifat eksternal dan faktor yang bersifat internal. Faktor yang bersifat eksternal merupakan faktor yang berada diluar individu yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian seperti bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, merek, dan lingkungan. Faktor yang

bersifat internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri (citra diri), pembelajaran dan sikap dari individu. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 1992).

Bagi manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumennya, salah satunya harus dapat memberikan pelayanan yang baik, yang mampu memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda dengan pesaingnya. Berdasarkan pada hal tersebut manajemen perlu melakukan identifikasi dan menganalisis beberapa karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dianggap penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Hal ini sangat diperlukan untuk memperbaiki kualitas diri maupun pelayanan perusahaan agar dapat memenuhi semaksimal mungkin kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu juga berguna bagi manajemen untuk menyusun perencanaan strategi dan program-program pemasaran, sehingga perusahaan dapat meraih sukses dalam persaingan yang semakin tajam dan mempunyai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Persaingan dewasa ini semakin tajam. Masing-masing Pedagang Besar Farmasi berusaha menawarkan yang terbaik dan memberikan apa yang menjadi harapan konsumen. Pedagang Besar Farmasi yang gagal memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen pasti akan kalah bersaing, dan konsumennya akan berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain. Agar dapat meningkatkan penjualan guna memenuhi target yang telah ditetapkan serta mempertahankan konsumennya, sebuah Pedagang Besar Farmasi

harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Dengan demikian perusahaan dapat lebih memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor tersebut guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya, sehingga diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan Pedagang Besar Farmasi lainnya untuk mempertahankan konsumennya dan meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli dari Suatu Distributor”.

2. Perumusan Masalah

Di tengah situasi persaingan yang semakin tajam, tiap perusahaan dituntut mengetahui dengan pasti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya, agar dapat tetap mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan. Untuk itulah perlu dilakukan analisis yang menyeluruh guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen, baik yang sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma maupun yang sekarang sudah tidak lagi menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Dengan demikian PT. Darma Mulia Multi Farma dapat mengarahkan strategi pemasarannya dengan tepat, baik kepada konsumen yang saat ini masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, maupun konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, sehingga PT. Darma Mulia Multi Farma diharapkan dapat terus mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumennya yang pernah hilang, bahkan meraih konsumen-konsumen yang baru.

3. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memperjelas analisis, maka dalam penelitian ini variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian dibatasi pada :

1. Memiliki jumlah persediaan yang cukup
2. Menyediakan produk baru
3. Kelengkapan produk yang dimiliki
4. Ketersediaan produk
5. Merek produk
6. Retur produk rusak
7. Retur produk yang tidak terjual
8. Tanpa batas pemesanan minimal
9. Tanpa batas pengiriman minimal
10. Akurat dalam memenuhi pesanan
11. Kecepatan memproses pemesanan
12. Pemesanan untuk keadaan darurat
13. Keakuratan pengiriman
14. Informasi pembatalan pengiriman
15. Informasi tanggal pengiriman
16. Kecepatan pengiriman
17. Menangani komplain dengan cepat
18. Respon distributor
19. Pelayanan tepat waktu
20. Perlakuan istimewa
21. Image mengenai distributor
22. Keadilan
23. Kejujuran
24. Minat dan perhatian
25. Reputasi distributor
26. Tepat janji
27. Pelayanan / service
28. Menyimpan catatan dengan benar
29. Keakuratan informasi
30. Jaminan / garansi yang ditawarkan
31. Lokasi distributor
32. Hubungan baik
33. Waktu tanggapan salesman
34. Tindak lanjut setelah penjualan
35. Salesman berpengalaman
36. Kunjungan salesman
37. Keramahan salesman
38. Penampilan salesman
39. Kepercayaan terhadap salesman
40. Perhatian khusus dari salesman
41. Dilayani oleh salesman yang sama
42. Kepribadian salesman
43. Sikap mental positif dari salesman
44. Pengetahuan dan keahlian salesman
45. Kemampuan presentasi salesman
46. Kesamaan daerah
47. Kualitas - harga
48. Harga yang bersaing
49. Data harga yang terbaru
50. Diskon kuantitas
51. Diskon fungsional
52. Bonus
53. Syarat pembayaran lunak
54. Kebijakan kredit
55. Entertainment
56. Komisi penjualan (CN)

Selain variabel-variabel tersebut di atas masih terdapat variabel-variabel lain yang diduga dipertimbangkan konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian seperti situasi perekonomian, kebijakan pesaing, dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel-variabel tersebut. Penelitian ini juga dibatasi hanya dari sisi internal perusahaan saja, tanpa mempertimbangkan lingkungan eksternal

perusahaan, termasuk pesaing-pesaingnya.

Melalui analisis faktor terhadap 56 variabel tersebut di atas akan ditemukan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen, baik konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma maupun konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, di dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Saran dan masukan kepada perusahaan akan diberikan berdasarkan faktor-faktor yang diperoleh dari hasil analisis faktor tersebut di atas.

4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa yang sesungguhnya dipertimbangkan oleh konsumen, baik yang sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma maupun yang sekarang sudah tidak lagi menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu Pedagang Besar Farmasi.

4.2. Kegunaan Penelitian

4.2.1. Bagi Perusahaan

1. Memberikan deskripsi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, baik yang sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma maupun yang sekarang sudah tidak lagi menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar

Farmasi yang lain, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

2. Sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam meningkatkan kualitas diri dan pelayanannya dengan memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang dapat menjelaskan secara signifikan karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, sehingga dapat memberikan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Sebagai sumber informasi untuk menyusun perencanaan, strategi, dan program-program pemasaran perusahaan agar dapat lebih terarah, sehingga dapat mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumen yang pernah hilang, bahkan meraih konsumen-konsumen yang baru. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

4.2.2. Sumbangan bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu mengkaji kembali ilmu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Ilmu perilaku konsumen tersebut dikembangkan melalui karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dapat memprediksi terhadap proses keputusan Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan tambahan informasi dari penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Penelitian Terdahulu

Pada kesempatan ini akan disampaikan beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan atribut yang dipertimbangkan dalam memilih suplier. Keseluruhan kuesioner penelitian terdahulu ini disusun dengan menggunakan skala Likert, dikirimkan melalui pos (*self administered*), dengan tingkat respon berkisar antara 30% sampai dengan 50%, dan diolah dengan menggunakan alat Analisis Faktor.

Rao (1996) menyatakan bahwa teknik faktor, *cluster*, dan analisis *multivariate* yang lain sangat diperlukan untuk menganalisis preferensi konsumen, mengidentifikasi dimensi yang melekat pada kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran, atau menemukan segmen dalam pasar sasaran yang menampakkan pola perilaku yang hampir sama.

Penelitian dilakukan terhadap konsumen minuman sari buah *buko* (kelapa), untuk menemukan faktor apa yang benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 100.

Dari 24 atribut yang diperkirakan, ternyata hanya 21 atribut, yang dikelompokkan ke dalam lima faktor, yang diidentifikasi sebagai atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Komponen Analisis Faktor Atribut Produk *Buko*

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Kesehatan dan kesegaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kandungan nutrisi 2. Kemurnian sari buah 3. Alami 4. Kesegaran 5. Harga terjangkau
2. Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan kemasan 2. Reputasi manufaktur 3. Menyenangkan 4. Nama merek 5. Tanggal kadaluarsa 6. Warna kemasan
3. Menyenangkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran gelas (s, m, l) 2. Tersedia sendok untuk memakan daging <i>buko</i> 3. Saat membeli (makanan, snack/makanan ringan)
4. Rasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manis 2. Dingin 3. Variasi rasa (<i>buko</i> rasa lychee, dll) 4. Rasa
5. Daging kelapa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran daging kelapa 2. Tanggal kadaluarsa 3. Adanya daging kelapa

Sumber : diadaptasi dari Prof. Purbo Rao, "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", The Asian Manager, February-March 1996, hal 28-32

Tabel 2.2 Komponen Analisis Faktor Atribut Kemasan *Buko*

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Perlindungan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segel penutup 2. Kesehatan produk 3. Tidak bocor 4. Mencegah kerusakan 5. Kemudahan pecah 6. Perlindungan dari bahaya iklim (panas, sinar matahari)
2. Bentuk desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain yang menarik 2. Peningkatan daya tarik produk 3. Kemudahan untuk dibawa (ke tempat kerja, sekolah, dll) 4. Warna
3. Bentuk etiket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Detail kandungan nutrisi 3. Keandalan etiket
4. Dapat digunakan kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat digunakan kembali
5. Jernih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jernih (tembus pandang)

Sumber : diadaptasi dari Prof. Purba Rao, "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", The Asian Manager, February-March 1996, hal 28-32

Swift (1995) menguji kriteria pemilihan suplier oleh manajer pembelian yang memilih untuk membeli dari satu suplier dan yang memilih untuk membeli dari banyak

suplier. Perbedaan ditemukan pada pentingnya harga, keandalan produk, ketersediaan dukungan teknis, dan biaya total produk. Hal ini akan mempengaruhi strategi suplier, agar dapat mengarahkan usaha pemasarannya dengan lebih efektif.

Subyek penelitian ini adalah anggota *National Association of Purchasing Management* yang berjumlah lebih dari 37.000, dimana 2.000 manajer pembelian diambil dari tiga kode SIC, yaitu : industri produk kimia dan sejenisnya (SIC 28), peralatan listrik dan elektronik (SIC 36), dan peralatan transportasi (SIC 37).

Kuesioner (*self-administered*) dikirimkan kepada manajer pembelian melalui pos. Dari total 806 kuesioner yang kembali (tingkat respon berkisar 40%), 783 diantaranya adalah respon yang dapat digunakan (tingkat respon 39%).

Variabel independen dalam survai ini adalah keputusan untuk memilih suplier. Sedangkan variabel dependennya adalah seperangkat atribut produk / suplier yang dipertimbangkan penting selama proses keputusan pemilihan suplier.

Dari hasil analisis faktor terdapat lima faktor dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu, dengan variasi yang dapat dijelaskan oleh data yang ada sebesar 54,9%. Skala menunjukkan konsistensi internal yang kuat (Cronbach alpha = 0,87).

Tabel 2.3 Komponen Analisis Faktor Atribut Produk / Suplier

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan operasi 2. Kemudahan desain pemeliharaan 3. Pengaruh pada pemanfaatan tenaga 4. Jumlah informasi sebelum pembelian 5. Kontribusi terhadap produktivitas 6. Biaya yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan
2. Ketersediaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluasan lini produk 2. Kedekatan geografis 3. Image penjual 4. Kondisi keuangan suplier 5. Jaminan
3. Ketergantungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menepati janji pengiriman 2. Ketersediaan dukungan teknis 3. Keandalan produk 4. Pelayanan tepat waktu
5. Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan yang ditetapkan oleh pengguna 2. Pengalaman sebelumnya dengan penjual 3. Reputasi suplier
6. Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga / kinerja 2. Harga rendah 3. Biaya total produk

Sumber : diadaptasi dari Cathy Owens Swift, "Preferences for Single Sourcing and Supplier Selection Criteria", Journal of Business Research, vol. 32 no. 2, Februari 1995, hal 105-111

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Hanya manajer pembelian yang diteliti
- Manajer pembelian mengidentifikasi pilihan secara umum terhadap sumber tunggal semua produk, sehingga hasilnya mungkin membur dengan produk pengganti
- Manajer pembelian yang diteliti hanya dari tiga kode SIC, sehingga hasil survai ini tidak dapat digeneralisasikan untuk industri yang lain.
- Survai dikirim lewat pos, sehingga tidak dapat menentukan responden yang akan diteliti
- Mungkin ada atribut lain yang digunakan, tetapi tidak termasuk dalam survai.

Gassenheimer, et. al. (1994) mengembangkan suatu pandangan yang baru mengenai hubungan dalam saluran distribusi untuk mengerti dengan lebih baik

penghalang persepsi antar anggota saluran dan perilakunya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kelompok yang lebih lemah memiliki toleransi yang lebih tinggi untuk memelihara hubungan.

Tabel 2.4 Komponen Analisis Faktor Fungsi Pemasaran *Principal*

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Pelayanan mendasar yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siklus waktu pemesanan 2. Keakuratan pengiriman 3. Hubungan harga / kualitas 4. Kontinuitas lini produk 5. Tingkat pemenuhan 6. Pemberitahuan pembatalan pengiriman 7. Keakuratan peramalan 8. Desain produk 9. Tindakan terhadap komplain pengiriman 10. Harga yang bersaing 11. Data harga yang terbaru 12. Keluasan produk yang ditawarkan 13. Ketaatan terhadap perintah pengiriman khusus 14. Keakuratan pemenuhan pesanan 15. Respon terhadap kesalahan penagihan, penyesuaian dan pengaduan
2. Wakil penjualan / nilai tambah pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi dalam panggilan penjualan / penawaran 2. Waktu tanggapan wakil penjualan 3. Tindak lanjut setelah penjualan 4. Perhatian terhadap hal-hal yang mendetail
3. Penghargaan keuangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembayaran kembali rekening nasional 2. Fasilitas program pelatihan manajemen 3. Program pelatihan penjualan 4. Desain jasa / pelayanan
4. Kekuasaan, penggunaan kekuasaan, dan kerelaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Margin 2. Jatah / bagian penjualan minimum 3. Seleksi lini produk 4. Adopsi produk baru 5. Permohonan manufaktur atas rekening yang baru 6. Desain ruang pamer 7. Penggunaan suplier yang saling bersaing 8. Prosedur penjualan 9. Pembatasan wilayah 10. Metode komunikasi
5. Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laba 2. Usaha 3. Dukungan penjualan 4. Kesempatan produk baru 5. Pertumbuhan penjualan 6. Keseluruhan keadilan dan kejujuran 7. Minat dan perhatian 8. Komitmen terhadap program 9. Keseluruhan tingkat pelayanan konsumen

Sumber : diadaptasi berdasarkan Jule B. Gassenheimer, Roger J. Calantone, Judith M. Schmitz, Robert A. Robicheaux, "Models of Channel Maintenance : What Is the Weaker Party to Do?", Journal of Business Research, volume 30 no. 3, July 1994, hal 225-236

Sampel diambil dari 1.020 dealer di seluruh Amerika Serikat yang diseleksi

berdasarkan lokasi geografis, volume penjualan tahunan, dan merek utama yang diwakili. Pengiriman jawaban kuesioner tahap pertama menghasilkan pengembalian 324 kuesioner yang berguna, dengan tingkat respon 34,5%.

Keterbatasan dan penelitian untuk masa yang akan datang :

- Kepercayaan terhadap data hanya diperoleh dari sisi dealer
- Pengujian empiris selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang mewakili dari berbagai macam industri yang berbeda

Cronin, et. al. (1994) berusaha mengukur kekuatan dan ketergantungan dalam saluran pemasaran. Survei dilakukan lewat pos terhadap 247 dealer dalam jaringan distribusi untuk produk cair. Hasilnya hanya 117 kuesioner yang berguna (tingkat respon 47%).

Tabel 2.5 Komponen Analisis Faktor untuk Pengukuran Kekuatan

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Program pemasaran	1. Kepercayaan pasar 2. Program pelaporan sasaran 3. Administrasi penjualan 4. Tenaga penjualan 5. Peliputan pasar 6. Pelayanan perbaikan 7. Lini produk
2. Kebijakan pemesanan	1. Tingkat persediaan 2. Sumber persediaan produk 3. Ukuran / jumlah pembelian produk 4. Waktu pembelian produk 5. Pemesanan untuk keadaan darurat
3. Kebijakan harga	1. Harga 2. Kebijakan kredit 3. Kebijakan diskon pembelian

Sumber : diadaptasi dari J. Joseph Cronin, Jr, Thomas L. Baker, Jon M. Hawes, "An Assessment of the Role Performance Measurement of Power-Dependency in Marketing Channels", Journal of Business Research, vol. 30 no. 3, July 1994, hal 201-210

Tabel 2.6 Komponen Analisis Faktor Pengukuran Ketergantungan

FAKTOR	PERNYATAAN
1. Dukungan di lapangan	1. Dukungan teknis oleh tenaga ahli 2. Dukungan penerapan produk 3. Dukungan teknis 4. Pelatihan 5. Frekuensi pemanggilan 6. Tanggap terhadap masalah di lapangan
2. Pelayanan konsumen	1. Waktu-tunggu pengiriman 2. Harga 3. Diskon kuantitas 4. Kecepatan proses pemesanan 5. Tanggap terhadap pemesanan untuk keadaan darurat
3. Pengembangan produk	1. Kelengkapan lini produk 2. Tingkat pengembangan produk baru 3. Waktu pengembangan produk baru
4. Periklanan	1. Kualitas iklan 2. Jumlah iklan
5. Kebijakan kredit	1. Kebijakan pengembalian 2. Syarat kredit
6. Kualitas produk	1. Kualitas produk 2. Kejelasan katalog / daftar harga

Sumber : diadaptasi dari J. Joseph Cronin, Jr, Thomas L. Baker, Jon M. Hawes, "An Assessment of the Role Performance Measurement of Power-Dependency in Marketing Channels", Journal of Business Research, vol. 30 no. 3, July 1994, hal 201-210

Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa data tersedia hanya dari distributor.

Persamaan yang ada antara penelitian ini dengan keseluruhan penelitian terdahulu di atas adalah :

1. Bertujuan menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
2. Kuesioner disusun dengan skala Likert
3. Data diolah dengan menggunakan alat analisis faktor

Sedangkan perbedaan yang terjadi antara penelitian ini dengan keseluruhan penelitian terdahulu di atas adalah :

1. Penelitian dilakukan terhadap suatu perusahaan
2. Kuesioner dikumpulkan dengan metode survai melalui salesman ketika melakukan kunjungan rutin (*personnel administered*)

3. Memungkinkan adanya umpan balik langsung terhadap kuesioner yang harus diisi, sehingga memperkecil kesalahan dalam pengisian kuesioner
4. Kuesioner dapat langsung diisi oleh responden yang dituju

2. Telaah Pustaka

2.1. Saluran Pemasaran

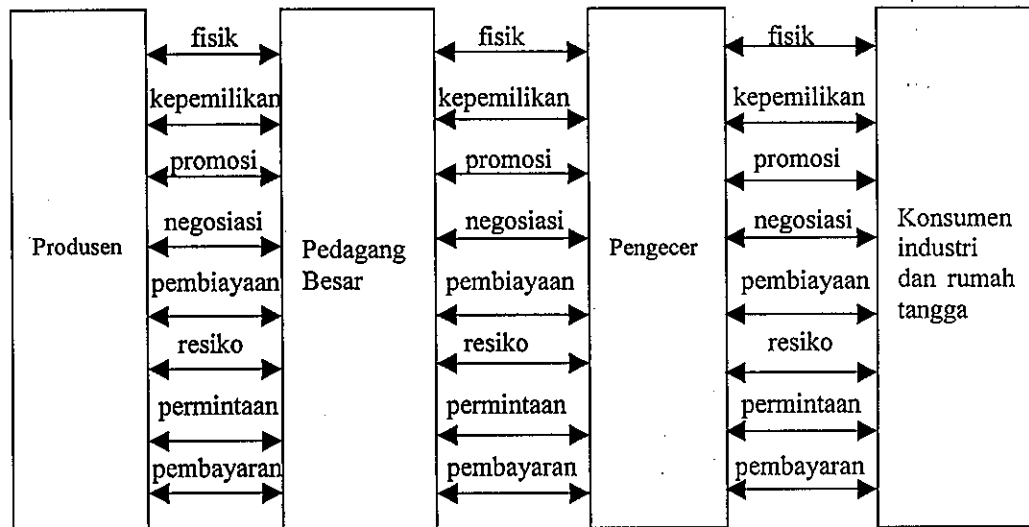
2.1.1. Struktur, Fungsi, dan Hubungan

Saluran pemasaran dapat ditinjau sebagai serangkaian organisasi yang saling bebas, yang berperan serta dalam proses pembuatan produk atau jasa agar dapat tersedia untuk dikonsumsi atau digunakan. Saluran pemasaran adalah suatu jaringan yang menciptakan nilai tambah untuk pengguna akhir dengan memberikan kegunaan bentuk, kepemilikan, waktu, dan tempat, sehingga fokus utama dari manajemen saluran pemasaran adalah pengiriman.

Fungsi saluran pemasaran yang lain adalah untuk menjembatani ketidaksesuaian antara konsumen dan manufaktur; yang diakibatkan oleh tipikal manufaktur yang memproduksi sejumlah besar produk, namun dalam variasi yang terbatas; sedangkan konsumen biasanya menginginkan berbagai macam produk, namun masing-masing dalam jumlah yang terbatas.

Manufaktur, pedagang besar, dan pengecer seperti halnya anggota saluran yang lain harus dapat menunjukkan satu atau lebih fungsi umum yang menyertainya : membawa persediaan; meningkatkan permintaan, atau penjualan; distribusi fisik; pelayanan *pasca* pembelian; dan menyediakan kredit untuk konsumen (Stern, El-Ansary, dan Coughlan; 1996).

Gambar 2.1 Arus Pemasaran dalam Saluran Distribusi



Sumber : Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, *Marketing Channels*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458, hal. 10

2.1.2. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem pemasaran vertikal terdiri dari semua level bisnis yang dimiliki sendiri secara bebas sepanjang saluran distribusi. Barang dan jasa secara normal didistribusikan melalui salah satu tipe sistem pemasaran vertikal berikut ini (Berman and Evans; 1995) :

1. Independen

Tiga tingkat kepemilikan bisnis secara independen : manufaktur, pedagang besar, dan pengecer.

2. Terintegrasi secara parsial

Dua kepemilikan bisnis yang saling bebas dalam satu saluran melakukan semua fungsi produksi dan distribusi tanpa bantuan pihak ketiga.

3. Terintegrasi penuh

Suatu perusahaan tunggal dapat memperlihatkan semua fungsi produksi dan distribusi tanpa bantuan dari perusahaan lain.

2.1.3. Pedagang Besar

Pedagang besar menawarkan barang atau jasa kepada pengecer dan pedagang lain, dan / atau kepada industri, lembaga, pemakai komersial, tetapi tidak menjual dalam jumlah yang berarti kepada konsumen akhir. Kantor Sensus Amerika mengategorikan pedagang besar dalam tiga cara (Stern, El-Ansary, and Coughlan; 1996) :

1. Cabang penjualan dari manufaktur
2. Agen dan pialang (tidak punya hak atas barang)
3. Pedagang besar (*merchant wholesaler*), mempunyai hak dan biasanya memiliki barang tersebut untuk dijual kembali

Kunci bagi pedagang besar untuk memenangkan posisi sebagai suplier utama adalah dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa suplier dan konsumen memilih mereka sebagai rekan distribusi yang terpilih. Setiap Pedagang Besar dituntut harus dapat memperlihatkan fungsi-fungsi sebagai berikut (Stern, El-Ansary, and Coughlan; 1996) :

- 1) Fungsi pemasaran yang dilakukan distributor-pedagang besar bagi manufatur
 - (a) Fungsi cakupan pasar
 - (b) Fungsi kontak penjualan
 - (c) Fungsi penanganan persediaan
 - (d) Fungsi proses permintaan
 - (e) Fungsi informasi pasar
 - (f) Fungsi pelayanan konsumen

- 2) Fungsi yang diperlihatkan distributor-pedagang besar bagi konsumen
 - (a) Fungsi ketersediaan produk
 - (b) Fungsi penggolongan atau pengelompokkan dari berbagai macam produk secara umum
 - (c) Fungsi pemecahan produk dari jumlah besar ke dalam jumlah yang lebih kecil
 - (d) Fungsi kredit dan keuangan
 - (e) Fungsi pelayanan konsumen
 - (f) Fungsi dukungan saran dan teknis

2.1.4. Mengelola Saluran Pemasaran

Agar dapat mengelola saluran pemasarannya dan mempertahankan konsumennya, distributor selaku pedagang besar perlu mengetahui faktor-faktor yang digunakan oleh pengecer untuk memilih supplier, yaitu (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996) :

1. Menerima kembali barang dagangan yang rusak
2. Mempunyai prosedur pemesanan yang cepat dan mudah
3. Menerima kembali barang dagangan yang tidak terjual
4. Menyediakan pengiriman yang cepat / tepat
5. Menahan jumlah suplai yang cukup
6. Menangani komplain dengan cepat / tepat
7. Terkenal jujur
8. Mempunyai reputasi yang baik
9. Mempunyai / menjual produk yang sangat bervariasi dalam jumlah besar
10. Menyediakan pengiriman dalam jumlah kecil

11. Sering menawarkan pemberian uang / penghargaan sebagai promosi
12. Tidak menetapkan batasan pemesanan minimal
13. Menyediakan produk baru
14. Mempunyai wakil penjualan yang penuh pengertian
15. Menyediakan *margin* yang cukup atas daftar harga yang didukung
16. Menawarkan diskon berdasarkan kuantitas
17. Menawarkan kredit melebihi 30 hari
18. Pekerja dilatih dengan baik sebagai wakil penjualan
19. Menawarkan keseluruhan dukungan promosi yang cukup
20. Menawarkan iklan bersama
21. Menyediakan *display* toko
22. Mempunyai perputaran wakil penjualan yang rendah
23. Menawarkan nasehat / saran promosi untuk produk khusus

Berman dan Evans (1995) menyatakan bahwa dalam memilih suplier, ada beberapa kriteria yang dipertimbangkan oleh pengecer, yaitu :

- *Reliability* (secara konsisten memenuhi semua janji tertulis)
- *Price-quality* (menyediakan barang dagangan terbaik pada harga terendah)
- *Order-processing time* (kecepatan pengiriman)
- *Exclusive rights* (memberikan hak eksklusif untuk menjual)
- *Function provided* (menyediakan pengiriman, penyimpanan, dan fungsi lain yang dibutuhkan)
- *Information* (menyampaikan data yang penting mengenai barang / jasa)
- *Ethics* (memenuhi semua janji yang diucapkan)
- *Guarantee* (memberikan jaminan terhadap penawarannya)

- *Credit* (memberikan fasilitas pembelian kredit)
- *Long-run relations* (hubungan dalam jangka waktu lama / panjang)
- *Reorders* (ketepatan / kecepatan dalam memenuhi pemesanan kembali)
- *Markup* (memberikan *markup* atau *price margin* yang cukup)
- *Innovativeness* (apakah lini suplier inovatif atau konservatif)
- *Local advertising* (beriklan melalui media lokal)
- *Investment* (total biaya investasi dengan seorang suplier)
- *Risk* (besar risiko yang tercakup dalam persetujuan dengan suplier)

2.2. Perilaku Konsumen

Agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumennya serta bagaimana perilaku mereka di dalam mengambil keputusan pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.1. Pembeli Organisasional

Pembeli organisasional adalah orang yang membeli barang dan jasa untuk keperluan perusahaan untuk digunakan dalam proses manufaktur, distribusi, atau dijual kembali (Solomon, 1996).

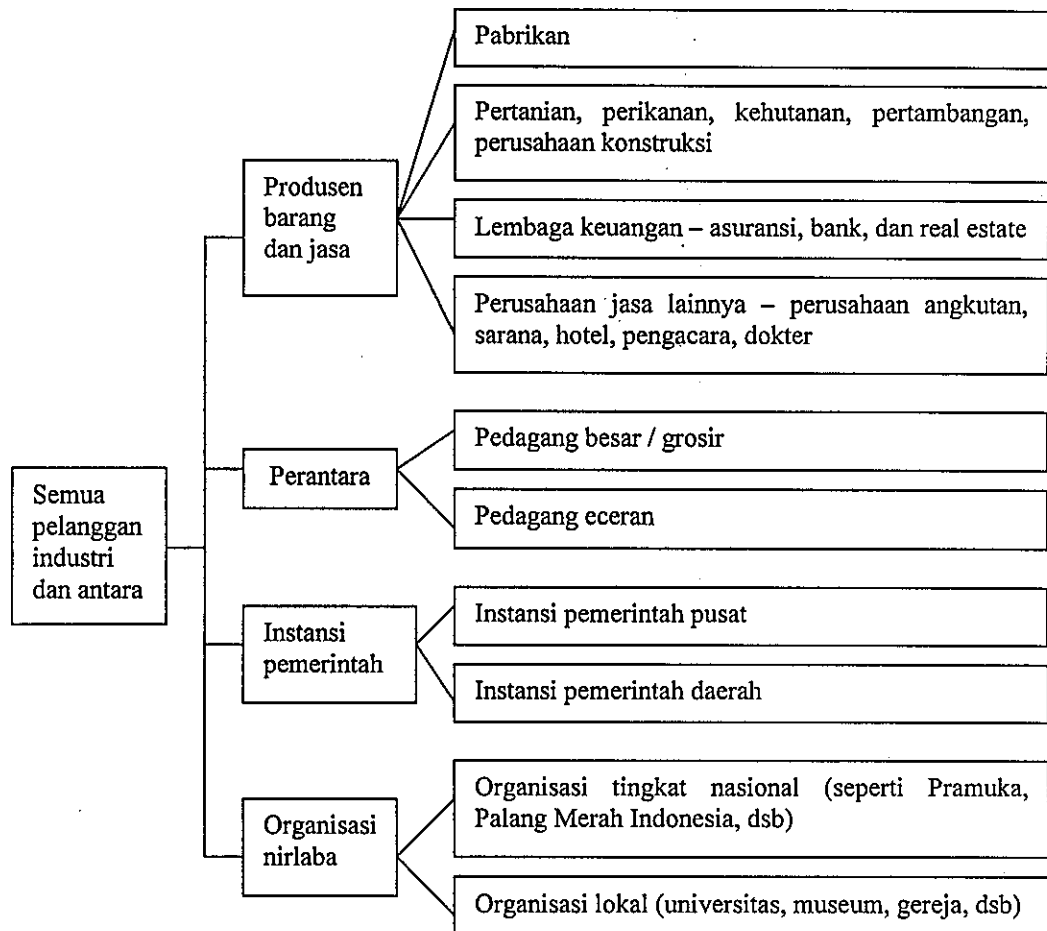
Solomon (1996) juga menyatakan bahwa persepsi pembeli organisasional terhadap situasi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor; termasuk harapannya terhadap suplier (contoh : kualitas produk, kemampuan

dan perilaku karyawan perusahaan, dan pengalaman sebelumnya dalam persetujuan dengan supplier tersebut); iklim organisasi dari perusahaannya (contoh : persepsi mengenai bagaimana penghargaan perusahaan terhadap kinerja dan nilai-nilainya); dan penilaian pembeli sendiri terhadap kinerjanya sendiri (contoh : kepercayaannya untuk mengambil risiko).

Webster dan Wind (1972) merumuskan pembelian organisasional sebagai “proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh organisasi formal dalam menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa, mengidentifikasi, menilai dan memilih berbagai alternatif merek dan pemasok / supplier.

Perusahaan bisnis dan pelanggan antara (*intermediate customer*) lebih banyak membeli ketimbang konsumen akhir. Pelanggan antara adalah pembeli yang melakukan pembelian untuk menjualnya kembali atau untuk memproduksi barang dan jasa lain. Pemahaman tentang bagaimana dan mengapa pelanggan antara membeli merupakan hal yang penting (Mc Carthy dan Perreault, 1996).

Gambar 2.2 Contoh Beberapa Jenis Pelanggan Antara yang Berbeda



Sumber : E. Jerome Mc Carthy, Wiliam D. Perreault, Jr, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 5, Erlangga, 1996, hal 160

2.2.2. Perbedaan Pembelian Organisasi dengan Pembelian Individu atau Barang Konsumen

Kotler (1992) mengemukakan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara pembelian organisasi dengan pembelian individu atau barang konsumen, diantaranya :

- Organisasi dan perusahaan membeli barang dan jasa dalam rangka mencapai berbagai sasaran, seperti : mencari keuntungan, menekan biaya, memenuhi kebutuhan karyawan, dan / atau memenuhi kewajiban sosial dan legal.

- Dalam proses keputusan membeli yang dilakukan oleh suatu organisasi, biasanya orang yang terlibat lebih banyak, terutama dalam hal pembelian barang-barang utama. Peserta dalam pengambilan keputusan ini biasanya memiliki tanggung jawab organisasi yang berbeda dan juga menerapkan kriteria yang berlainan.
- Pembeli harus memperhatikan kebijakan formal, batasan-batasan yang ada serta tuntutan-tuntutan yang dikehendaki oleh organisasinya.
- Adanya perangkat membeli, seperti formulir permintaan proposal dan kontrak pembelian.

Solomon (1996) memberikan tambahan beberapa perbedaan lagi, yaitu bahwa :

- Produk organisasi dan industri seringkali dibeli dengan mengacu pada ketepatan, spesifikasi teknis yang membutuhkan pengetahuan dan kriteria yang masuk akal mengenai kategori produk.
- Dorongan yang tiba-tiba untuk membeli adalah jarang. Karena pembeli adalah profesional, keputusan mereka didasarkan pada pengalaman yang lalu dan pertimbangan yang hati-hati terhadap alternatif yang ada.
- Keputusan seringkali mengandung risiko yang tinggi, khususnya dalam pengertian bahwa karier pembeli mungkin meningkat jika dia memperlihatkan kebijakan yang baik.
- Pemasaran bisnis ke bisnis seringkali melibatkan tekanan yang lebih besar terhadap *personal selling* daripada periklanan atau bentuk promosi yang lain, ketika tipe persetujuan dengan pembeli organisasional lebih membutuhkan kontak tatap muka daripada yang diperlukan dalam kasus

konsumen akhir.

2.2.3. Jenis Situasi Pembelian

Robinson (1967) membagi jenis situasi pembelian ini menjadi tiga kelas sebagai berikut :

- **Pembelian-ulang-langsung**

Situasi dimana bagian pembelian organisasi memesan ulang produk-produk yang dibutuhkannya secara rutin.

- **Pembelian-ulang-dengan-penyesuaian**

Situasi dimana pembeli ingin merubah spesifikasi produk, harga, persyaratan-persyaratan lain atau mengubah pembekal.

- **Tugas baru**

Situasi dimana pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.

Tabel 2.7 Jenis Situasi Pembelian dan Karakteristiknya

Jenis Situasi	Pembelian Kebutuhan Baru	Pembelian Ulang dengan Penyesuaian	Pembelian Ulang Langsung
Karakteristik			
Waktu yang diperlukan	Banyak	Sedang	Sedikit
Pengaruh majemuk	Banyak	Beberapa	Sedikit
Tinjauan pemasok	Banyak	Beberapa	Tidak ada
Informasi yang diperlukan	Banyak	Beberapa	Sedikit
Tingkat usaha	Pemecahan masalah yang diperluas	Pemecahan masalah terbatas	Pemecahan masalah rutin
Risiko	Tinggi	Rendah sampai sedang	Rendah
Pembeli yang terlibat	Banyak	Satu atau beberapa	Pemesanan kembali secara otomatis

Sumber : diadaptasi dari E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, Jr, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 5, Erlangga 1996, hal 162; dan Patrick J. Robinson, Charles W. Paris dan Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston : Allyn dan Bacon, 1967)

2.2.4. Kontinum Pemecahan Masalah

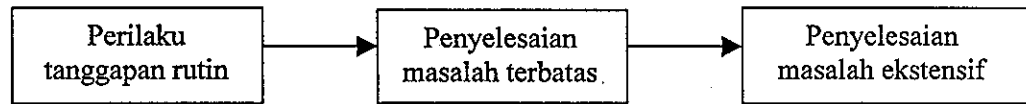
Solomon (1996) membagi pemecahan masalah ini ke dalam :

- Pemecahan masalah diperluas (proses keputusan dirinci secara khusus dan

teliti)

- Pemecahan masalah terbatas (tidak ada pencarian informasi, evaluasi alternatif terjadi setelah pembelian)

Gambar 2.3 Kontinum Perilaku Keputusan Pembelian



Produk berharga rendah	→	Lebih banyak produk mahal
Pembelian berkala	→	Pembelian tidak berkala
Keterlibatan konsumen yang rendah	→	Keterlibatan konsumen yang tinggi
Akrab dengan kelas & merek produk	→	Tidak akrab dengan kelas & merek produk
Sedikit berpikir, mencari atau waktu yang diberikan untuk membeli	→	Banyak berpikir, mencari atau waktu yang diberikan untuk membeli

Sumber : Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Prentice Hall International, 1996, hal. 270

2.2.5. Tahapan Proses Pembelian

Ozane dan Churchill (1968) mengidentifikasi tahapan ini sebagai : menyadari, berminat, menilai, mencoba, dan menerima / mengadopsi.

2.2.6. Faktor yang Diperlukan untuk Keputusan Membeli

Kotler (1992) mengemukakan beberapa hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli seperti : spesifikasi produk, batasan harga, syarat dan waktu penyerahan, syarat garansi, persyaratan pembayaran, jumlah pesanan, pembekal mana yang memakai dan mana yang dipilih.

2.2.7. Siapa yang Berperan dalam Proses Pembelian Industri ?

Dalam melakukan pembelian, pada umumnya ada beberapa orang yang terlibat di dalamnya, yang meliputi (Kotler, 1992) :

- Pemakai

Anggota kelompok yang akan menggunakan produk / jasa, memprakarsai

usulan membeli dan menetapkan spesifikasi produk.

- Pendorong

Orang yang mempengaruhi keputusan membeli, membantu penetapan spesifikasi dan menyajikan informasi yang diperlukan dalam menilai berbagai pilihan.

- Pembeli

Orang yang dengan wewenang formalnya berhak memilih rekanan pembekal (suplier) dan mengatur syarat-syarat pembelian (berunding).

- Penentu

Orang yang memiliki kekuasaan formal atau informal untuk memilih atau menyetujui pembekal mana yang akan digunakan.

- Penjaga gerbang

Orang yang mengawasi arus informasi ke orang lain.

2.2.8. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tabel 2.8 Fase Pembelian Individu vs Organisasional

Fase Pembelian Individu	Fase Pembelian Organisasional
1. Pengenalan masalah	1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi	2. Deskripsi kebutuhan secara umum
	3. Spesifikasi produk
3. Penilaian alternatif	4. Permintaan usulan (proposal)
4. Keputusan membeli	5. Pemilihan pembekal
	6. Spesifikasi prosedur pesanan
5. Perilaku setelah membeli	7. Peninjauan prestasi

Sumber : Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, jilid 1, Erlangga, 1992 (diolah Penulis)

2.3. Pengukuran Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan obyek psikologis yang tidak tampak, sehingga untuk mengukur perilaku konsumen tidak semudah mengukur obyek-obyek lain. Oleh

karena itu diperlukan alat ukur yang baik agar hasil pengukuran menjadi akurat.

Pengukuran perilaku konsumen dapat dibedakan atas dua bagian, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran secara langsung, yaitu dengan cara menanyai secara langsung, dibedakan menjadi dua yaitu langsung berstruktur dan tak berstruktur. Pengukuran secara langsung berstruktur menggunakan pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuesioner yang langsung diberikan kepada responden. Pengukuran secara langsung berstruktur juga dapat dilakukan dengan menggunakan **Skala Likert**. Mengukur secara langsung tak berstruktur dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan survai. Sedangkan untuk mengukur perilaku konsumen secara tidak langsung, menggunakan test proyektif dan non-proyektif. Berikut ini akan diuraikan pengukuran perilaku konsumen berdasarkan skala Likert.

Menurut Azwar (1988), Skala Likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skala. Pendekatan ini ditentukan pada distribusi respon setuju atau tidak setuju dari sekelompok responden yang bertindak sebagai kelompok uji coba. Prosedur penskalaan dengan metode rating yang dijumlahkan didasari dua asumsi, yaitu :

- a) setiap pernyataan sikap yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favorable* atau pernyataan *unfavorable*
- b) jawaban yang diberikan oleh individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif

Tabel 2.9 Pernyataan *Favorable* dan *Unfavorable*

<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Angka 1 = sangat tidak setuju	Angka 1 = sangat setuju
Angka 2 = tidak setuju	Angka 2 = setuju
Angka 3 = ragu-ragu (netral)	Angka 3 = ragu-ragu (netral)
Angka 4 = setuju	Angka 4 = tidak setuju
Angka 5 = sangat setuju	Angka 5 = sangat tidak setuju

Sumber : Drs. Saifuddin Azwar, MA, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Seri Psikologi, Liberty, Yogyakarta, 1988 (diolah penulis)

2.4. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah pengembangan metode statistik *multivariate*, yang terdiri dari penelitian terhadap ketergantungan antar variabel untuk menentukan sekelompok variabel baru yang menggambarkan variabel asal, dan memperlihatkan variabel-variabel mana yang termasuk dalam suatu faktor (Subroto dan Pujiyono, 1998).

Analisis faktor merupakan *interdependent techniques* yaitu teknik statistika *multivariate* untuk melakukan pengujian hubungan dari seluruh *interdependent variable*. Dari sejumlah besar *interdependent variable* yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli tersebut harus dikurangi dan diringkas dengan melakukan pengujian untuk mengelompokkan variabel yang berpengaruh besar ke dalam suatu faktor atau dimensi, seperti yang dikemukakan oleh Malhotra (1996) :

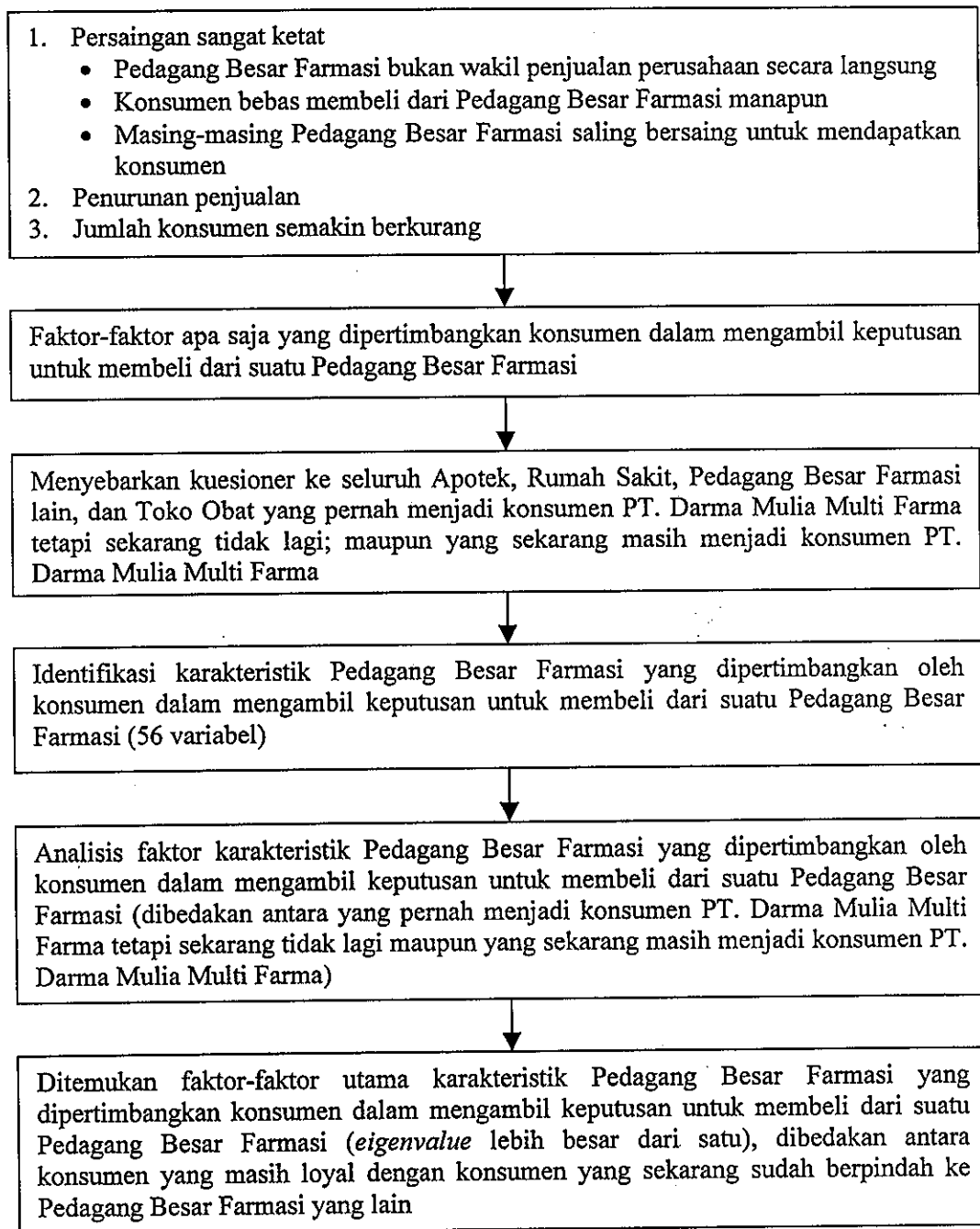
“Relationship among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factors. Factor an underlying dimension that explains the correlation among a set of variables.”

Analisis faktor adalah nama umum yang diberikan kepada golongan metode statistik *multivariate* yang tujuan utamanya adalah mendefinisikan struktur yang mendasari sebuah matriks data. Secara lebih luas, hal itu ditujukan kepada masalah analisis struktur korelasi diantara sejumlah besar variabel (contoh : respon terhadap

kuesioner) dengan mendefinisikan serangkaian dimensi yang mendasari, yang dikenal sebagai **faktor**. Analisis faktor tidak seperti halnya teknik *dependen* (seperti : regresi berganda, analisis diskriminan, MANOVA, atau *canonical correlation*), dimana satu atau lebih variabel secara eksplisit ditentukan sebagai variabel dependen atau kriteria dan semua yang lain adalah variabel independen atau prediktor. Analisis faktor adalah teknik *interdependen* dimana semua variabel secara bersama-sama dipertimbangkan, masing-masing berhubungan dengan semua yang lain (Hair. JR, Anderson, Tatham, and Black; 1995).

Analisis faktor, secara konseptual, adalah teknik untuk mengidentifikasi karakteristik atau faktor utama yang dipertimbangkan penting oleh sampel. Teknik faktor, *cluster*, dan analisis *multivariate* yang lain sangat diperlukan untuk menganalisis preferensi konsumen, mengidentifikasi dimensi yang melekat pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, atau menemukan segmen dalam pasar sasaran yang menampakkan pola perilaku yang hampir sama (Rao, 1996).

3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Setelah faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi dapat diketahui, maka PT. Darma Mulia Multi Farma dapat menekankan strategi pemasarannya pada faktor-faktor tersebut, namun dengan memberi perlakuan yang

berbeda antara terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dan terhadap konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, sesuai dengan temuan yang ada. Dengan demikian diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat tetap mempertahankan konsumen yang ada saat ini, merebut kembali konsumen yang pernah hilang, bahkan meraih konsumen yang baru. Jika jumlah konsumen semakin bertambah, maka penjualan dan profitabilitas perusahaan pun diharapkan dapat meningkat.

4. Hipotesis

Diduga bahwa 56 variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi diatas (halaman 7), yang akan diringkas menjadi beberapa faktor dengan menggunakan alat analisis faktor, adalah karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

5. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang terdiri dari 56 variabel, dimana keseluruhan variabel-variabel ini diukur berdasarkan persepsi konsumen mengenai faktor-faktor apa yang dipertimbangkan di dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, dengan menggunakan metode rating yang dijumlahkan berdasarkan skala Likert.

Definisi operasional ke-56 variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi tersebut adalah :

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

Data primer berupa :

- Data konsumen
- Data hasil kuesioner
- Kegiatan operasional sehari-hari dan kebijakan manajemen perusahaan

Data primer ini diperoleh dari :

- Bagian Pembelian Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi, dan Toko Obat selaku konsumen dari PT. Darma Mulia Multi Farma; baik yang sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma maupun yang sekarang sudah tidak lagi menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain
- Pihak manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma

Data sekunder diperoleh dari :

- Data perusahaan
- Literatur yang terkait dengan penelitian ini

2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi, dan Toko Obat yang pernah menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma, tetapi sekarang tidak lagi (sebanyak 86) maupun yang

sekarang masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma (sebanyak 142), dengan jumlah total sebanyak 228.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus. Seluruh populasi diatas, yang menjadi obyek penelitian, sekaligus akan menjadi responden dalam penelitian ini tanpa dilakukan *sampling*. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi primer, langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survai melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

- Metode yang digunakan untuk memperoleh data dari keseluruhan konsumen yang pernah atau masih menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma adalah dengan metode survai, dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner, melalui salesman perusahaan pada waktu melakukan kunjungan ke konsumen (*personnel administered*).
- Wawancara akan dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan, mengenai struktur perusahaan, operasionalnya sehari-hari, kebijakan dan strateginya selama ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan.

4. Teknik Analisis

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen,

yang berupa data dengan skala interval (Sekaran, 1992), kemudian akan diolah menggunakan program SPSS dengan tahap analisis :

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana daftar pertanyaan yang disusun dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur atau diteliti, dengan menghitung koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Dalam hal ini koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur test secara keseluruhan. Prosedur ini disebut validasi *item* dengan menggunakan kriteria internal, sering pula dikatakan sebagai validasi dengan pendekatan *internal consistency* (Azwar, 1986).

Uji reliabilitas dilaksanakan agar dapat diperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Konsistensi terjadi, jika dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, jika aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula *alpha*, selanjutnya disebut koefisien *alpha*. Secara umum kriteria reliabilitas *alpha* dikatakan reliabel apabila koefisien α lebih besar dari 0,6 dan apabila α kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya *internal consistency reliability* (Malhotra, 1996). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (1983) kriteria reliabilitas untuk melakukan interpretasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Criterion of Alpha Reliability

r Alpha	Interpretation
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very low

Sumber : Suharsimi, DR, 1983 : 167

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji karakteristik Pedagog Besar

Farmasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi adalah metode analisis faktor.

Secara matematis, analisis faktor adalah sesuatu yang mirip dengan analisis regresi berganda dimana tiap variabelnya ditunjukkan sebagai kombinasi linier dari faktor-faktor yang mendasarinya. Jika variabel-variabelnya terstandarisasi, model faktor adalah sebagai berikut (Malhotra, 1996) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i = variabel yang terstandarisasi ke-i

A_{ij} = koefisien regresi berganda yang terstandarisasi dari variabel i pada faktor umum j

F = faktor umum

V_i = koefisien regresi terstandarisasi dari variabel i pada faktor unik i

U_i = faktor unik untuk variabel i

m = jumlah faktor umum

Faktor unik saling berkorelasi satu dengan yang lain dan berkorelasi dengan faktor umum. Faktor umum itu sendiri dapat ditunjukkan sebagai suatu kombinasi linier dari variabel yang diteliti (Malhotra, 1996).

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = estimasi faktor ke-i

W_i = bobot atau koefisien nilai faktor

k = jumlah variabel

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis faktor adalah sebagai

berikut :

Tabel 3.2 Langkah-langkah Analisis Faktor

Langkah	Deskripsi	Sasaran / Hasil
Mengembangkan data matriks yang masih mentah	Mengembangkan kuesioner yang berbasis pada data, dalam bentuk matriks, dimana absisnya adalah jumlah responden dan ordinatnya adalah jumlah variabel	Matriks kode tanggapan responden
Mengembangkan matriks korelasi	Matriks korelasi disusun untuk memperoleh nilai korelasi diantara variabel-variabel yang ada. Analisis faktor digunakan untuk variabel yang mempunyai nilai korelasi yang tinggi	Nilai absolut dari rata-rata nilai korelasi diketahui (dimana lebih besar dari pada 0,3). Sebagai penguji apakah ada matriks identitas atau tidak. Nilai KMO dapat diketahui.
<i>Factor extraction</i>	Proses ini untuk menentukan tipe faktor yang akan digunakan. Faktor <i>origin</i> diramalkan dengan <i>Axis Factoring Method</i> .	Untuk mendapatkan komponen utama dan variabel apa saja yang membentuknya. <i>Eigenvalue</i> diketahui.
<i>Factor loading</i>	Matriks faktor menunjukkan koefisien variabel yang terstandardisasi untuk tiap faktor. Proses ini untuk menemukan nilai koefisien yang menggambarkan <i>factor loading</i> .	Nilai <i>factor loading</i> diketahui. Untuk jumlah sampel kurang dari 100, nilai <i>factor loading</i> 0,3 digunakan, dan untuk sampel lebih dari 100, nilai <i>factor loading</i> 0,5 digunakan (Dillon & Goldstein)
Rotasi matriks (<i>varimax</i>)	Untuk meramalkan faktor, untuk menghasilkan struktur faktor yang sederhana dan mudah untuk diidentifikasi dan diinterpretasikan.	Nilai maksimal dari kontribusi variabel yang ada terhadap variabel yang tersembunyi (<i>latent</i>) dapat diketahui.
Penentuan faktor yang baru	Dari <i>eigenvalue</i> dan prosentase total <i>variance</i> , faktor yang baru dapat dipilih yang mempunyai hubungan dengan faktor <i>origin</i> .	Jumlah faktor yang baru dapat diketahui. Dominasi variabel terhadap masing-masing faktor yang baru dapat diketahui.

Sumber : Budiarto Subroto dan Jaka Pujiyono, "Dominant Variables and Its Impact to the Promotion Policy, Case Study : PT. Pikiran Rakyat Bandung", *Kelola*, no. 19/VII/1998, hal 69

Untuk melakukan interpretasi dari hasil perhitungan Program SPSS ada beberapa statistik kunci yang berhubungan dengan analisis faktor, antara lain (Malhotra, 1996) :

1. *Bartlett's test of sphericity*

Adalah test statistik yang dipergunakan untuk menguji H_0 , yaitu hipotesa yang menyatakan bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dalam populasi. Pengujian ini didasarkan pada *chi-square transformation* untuk menetapkan matriks

korelasi. H_0 akan ditolak apabila *test of sphericity* mempunyai nilai yang besar. Penolakan H_0 berarti penerimaan H_a yang menyatakan bahwa variabel-variabel berkorelasi dengan populasi. Jika H_0 tidak dapat ditolak, kecocokan analisis faktor harus dipertanyakan.

2. *Correlation matrix*

Matriks korelasi yang menunjukkan korelasi (r) antara variabel satu dengan variabel yang lain yang mungkin dapat dimasukkan dalam analisis. Dikatakan bahwa analisis faktor dapat digunakan (cocok) apabila variabel satu dengan lainnya saling berkorelasi atau mempunyai korelasi yang tinggi. Apabila variabel-variabelnya tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka analisis faktor tidak cocok digunakan (Parasuraman, 1991 dan Malhotra, 1996).

3. *Communality*

Adalah jumlah *variance* suatu variabel bersama-sama dengan variabel lain yang dipertimbangkan. *Communality* yang dicapai agar analisis faktor dikatakan efektif harus bernilai lebih dari 75% (Parasuraman, 1991).

4. *Eigenvalue*

Menunjukkan *variance* total yang dijelaskan oleh tiap faktor. Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu tidak termasuk dalam model.

5. *Factor loadings*

Merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan faktornya (Parasuraman, 1991). *Factor loadings* juga digunakan untuk memberikan nama terhadap faktor (Lehman, 1989).

6. *Factor loading plot*

Gambar yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan *factor loadings* sebagai koordinat. Digunakan untuk melihat secara grafik bagaimana penyebaran variabel-variabel terhadap garis linier faktor.

7. *Factor matrix*

Berisi *factor loadings* dari semua variabel pada semua faktor yang telah dihasilkan.

8. *Factor scores*

Merupakan nilai variabel dari setiap sampel (masing-masing responden) pada faktor yang telah diturunkan (kombinasi linier yang mewakili suatu faktor).

9. *Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*

KMO adalah angka indeks untuk menguji kecocokan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,5 dan 1,0) mengindikasikan bahwa analisis faktor cocok / tepat. Nilai kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

10. *Percentage of variance*

Merupakan prosentase dari total *variance* yang dihubungkan dengan masing-masing faktor.

11. *Scree plot*

Adalah gambar dari setiap *eigenvalues* dengan jumlah faktor.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Struktur Industri Farmasi di Indonesia

Industri farmasi tumbuh seiring dengan diundangkannya UU tentang Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 1974 dengan pemberian *tax holiday* bagi investasi. Struktur industri farmasi merupakan industri yang dinamis yang ditandai dengan makin sering dikeluarkannya obat-obat baru dengan pasar yang sangat terfragmentasi dengan tingkat pertumbuhan pasar yang cukup tinggi dan terjadinya diversifikasi produk.

Tingkat persaingan industri berlangsung sangat ketat karena terdapat 224 pabrik farmasi yang terdiri dari 4 BUMN (Badan Usaha Milik Negara), 36 PMA (Penanaman Modal Asing) dan 184 industri swasta nasional yang memperebutkan pasar sebesar Rp 2,9 triliun. Rendahnya volume pasar ini diakibatkan karena masih rendahnya daya beli obat di Indonesia, dimana berdasarkan data IMS (*International Marketing System*), konsumsi obat per kapita di Indonesia 5 USD. Sedangkan di negara Asean lain, seperti Thailand 12,48 USD; Filipina 14,04 USD; dan Singapore 41,94 USD. Meskipun demikian, Indonesia masih mempunyai prospek yang menjanjikan karena jumlah penduduk yang besar serta angka kesakitan dan kematian yang tinggi.

Tingkat persaingan industri farmasi yang sangat ketat di Indonesia sangat dipengaruhi oleh :

1. Dilaksanakannya TRIP (*Trade Related to Intellectual Properties Rights*) dari W.T.O (*World Trade Organization*), akan mempengaruhi peraturan *patent* di Indonesia (UU Patent No. 8, 1989). Hal ini akan mengakibatkan tingkat peniruan produk (*product copy*) akan sangat menurun, sehingga tingkat fragmentasi produk akan jauh berkurang.

2. Adanya keputusan dari KTT Asean ke IV yang menyatakan bahwa *Common Effective Preferential Tariff* (CEPT) akan ditetapkan pada tahun 2003, dimana industri farmasi harus siap bertarung dengan produk farmasi dari negara Asean.
3. Adanya *Idle Capacity* dari beberapa industri farmasi seperti tablet 28%, kapsul 57%, ampul 35%, dan sirup 33% menjadikan tingkat biaya produksi menjadi mahal, sehingga akan mempengaruhi daya saing produk.
4. Timbulnya kecenderungan masyarakat untuk kembali ke alam sehingga menumbuhkan industri manufaktur jamu yang merupakan substitusi obat farmasi.
5. Ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pilihan jenis obat oleh para *provider* (pemberi jasa pelayanan) yang merupakan kendala dalam distribusi obat *ethical* (obat yang sesuai dengan resep dokter).

Kunci keberhasilan dalam industri farmasi di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat ini sangat tergantung kepada :

1. Pemilihan jenis obat sesuai dengan pola penyakit masyarakat
2. Pemilihan saluran distribusi yang tepat disesuaikan dengan letak geografis
3. Strategi pemasaran yang tepat (*marketing mix*) sesuai target pasar yang dituju
4. Sistem penetapan harga yang tepat sesuai dengan persaingan yang ada
5. Image perusahaan terhadap *provider*
6. Keberhasilan memperoleh lisensi dari pabrik farmasi di luar negeri

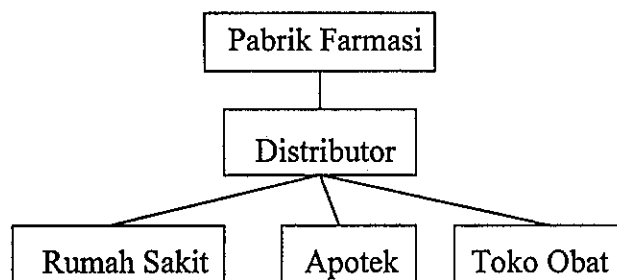
Pasar farmasi di Indonesia pada tahun 1993 telah mencapai 850 juta USD dimana pertumbuhan konsumen rata-rata tiap tahun sebesar 20%, sehingga sampai tahun 1995 omset total farmasi nasional mencapai 2,9 triliun rupiah. Dari pasar farmasi ini : 15-25% diserap oleh Rumah Sakit / Instansi, 35-40% diserap oleh pasar Apotek, dan 40-50% diserap oleh pasar obat bebas.

Berdasarkan gambaran yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar produk farmasi diserap oleh Rumah Sakit / Apotek dan Instansi Pemerintah. Berarti peran promosi obat kepada para dokter dan pimpinan fasilitas kesehatan (Rumah Sakit, Apotek, Poliklinik) merupakan kunci sukses dalam manajemen pertumbuhan usaha.
2. Dengan makin sengitnya persaingan, tidak tertutup kemungkinan terjadi pelanggaran etika dalam promosi yang dapat merusak citra perusahaan maupun citra profesional para petugas kesehatan. Oleh karena itu diperlukan *code of conduct* (kode etik) dalam pemasaran obat-obatan.

Produk farmasi merupakan komoditi khusus, dalam arti harus dibuat, didistribusikan, dan diserahkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Gambaran distribusi obat secara umum :



Berbagai variasi distribusi dapat terjadi seperti adanya *sole distributor*, distribusi yang dipegang sendiri oleh industri, dan sub distributor.

Di dalam melakukan kegiatannya untuk menyalurkan obat, ada beberapa tata cara penyaluran yang harus ditaati oleh distributor, yaitu :

1. Harus memiliki ijin usaha Pedagang Besar Farmasi yang diberikan oleh Menteri Kesehatan

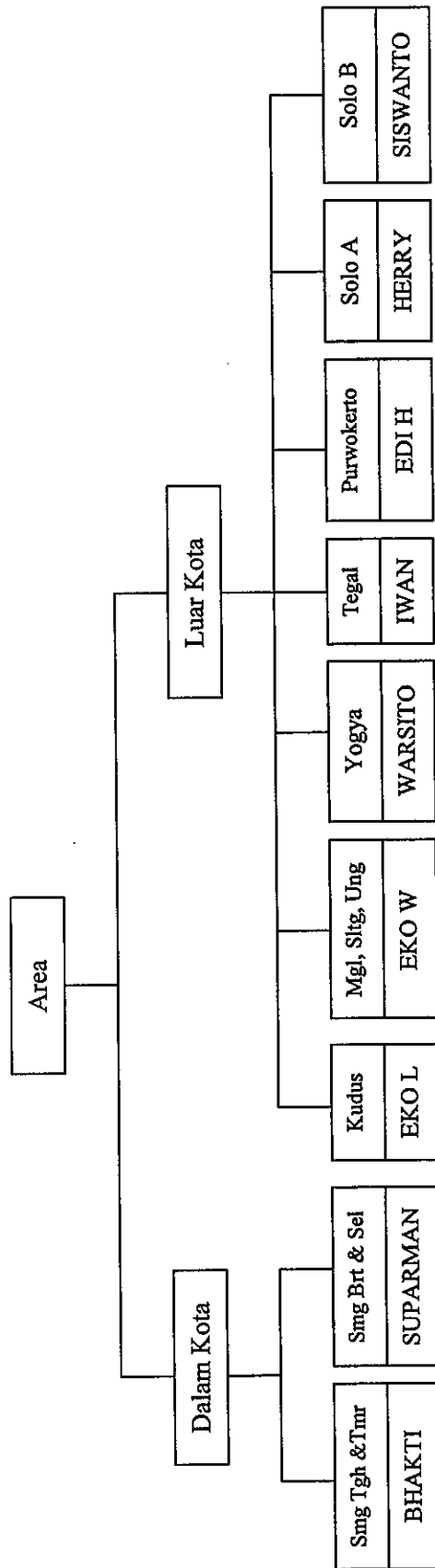
2. Ijin berlaku sepanjang distributor masih aktif menjalankan kegiatannya
3. Pengadaan obat harus berasal dari sumber yang sah
4. Penanggung jawab adalah apoteker atau asisten apoteker yang memiliki surat ijin kerja
5. Wajib melaksanakan dokumentasi pengadaan, penyiapan dan penyaluran
6. Hanya menyalurkan obat kepada Pedagang Besar Farmasi lain, Apotek, Rumah Sakit atau institusi lain yang diberi ijin menyimpan obat dengan surat pesanan yang ditandatangani penanggung jawab (apoteker / asisten apoteker)
7. Untuk menyalurkan obat *narkotika* dan *psikotropika* diperlukan ijin khusus Menteri Kesehatan
8. Kewajiban menyampaikan laporan berkala 6 bulan sekali mengenai kegiatannya

2. Aktivitas Pemasaran PT. Darma Mulia Multi Farma

Setiap perusahaan yang bermotif laba, pasti akan selalu memikirkan cara yang terbaik untuk memasarkan produknya, agar dapat menjangkau konsumen secara luas, demikian pula halnya dengan PT. Darma Mulia Multi Farma. PT. Darma Mulia Multi Farma selalu berusaha untuk mencari konsumen yang baru dan daerah pemasaran yang potensial, yang memiliki prospek yang baik untuk berkembang.

Dalam rangka memasarkan produknya secara lebih luas, maka PT. Darma Mulia Multi Farma berupaya untuk memperluas daerah pemasarannya dengan berusaha menjangkau daerah-daerah lain selain Semarang, seperti : Magelang, Yogyakarta, Solo, Kudus, Tegal, dan Purwokerto. Agar mempermudah dan memperlancar kegiatan pemasarannya di daerah-daerah tersebut, maka PT. Darma Mulia Multi Farma mempekerjakan sembilan orang salesman, dengan pembagian wilayah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Bagan Area dan Salesman



3. Responden

Dari ke-223 kuesioner yang memenuhi syarat untuk disertakan dalam analisis, 139 berasal dari konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, sedangkan sisanya sebanyak 84 responden berasal dari konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain. Gambaran umum responden yang menjadi obyek penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

No.	Identitas	Keterangan	Loyal	Tidak loyal
1.	Wilayah	Solo	33	20
		Yogyakarta	19	11
		Magelang	10	6
		Semarang	24	15
		Kudus	13	8
		Tegal	15	9
		Purwokerto	25	15
2.	Jenis usaha	Apotek	121	72
		Rumah Sakit	6	4
		Pedagang Besar Farmasi	3	3
		Toko Obat	9	5
3.	Status	Pemilik	42	21
		Bukan pemilik	97	63
4.	Jenis kelamin	Pria	46	19
		Wanita	93	65

Sumber : hasil penelitian

Keterangan :

- Loyal : Konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma
- Tidak loyal : Konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Kuesioner disebarakan kepada 142 konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dan 86 konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain. Dari 228 kuesioner yang disebarakan, ternyata hanya 223 yang memenuhi syarat untuk diikutsertakan dalam analisis dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pengujian Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan tanggapan konsumen mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi adalah skala interval, dimana skala interval ini memperbolehkan kita untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi dari tanggapan terhadap suatu variabel. Dengan kata lain, skala interval tidak hanya sekelompok individu menurut kategori yang pasti atau sudah tertentu dan menyediakan urutan dari kelompok ini, tapi juga mengukur jarak atau besarnya perbedaan dalam pilihan di antara individu-individu tersebut (Sekaran, 1992). Tanggapan tentang karakteristik Pedagang Besar Farmasi ini dibagi ke dalam 5 kategori di mana satu sama lain berbeda dan setiap kriteria mempunyai nilai berjenjang, yaitu :

- Sangat tidak setuju nilai 1
- Tidak setuju nilai 2
- Kurang setuju nilai 3
- Setuju nilai 4
- Sangat setuju nilai 5

Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data mengenai tanggapan konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma dibuat dengan berdasarkan pada atribut atau karakteristik suplier maupun distributor yang dikembangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan dalam berbagai jurnal di atas.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan tanggapan konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Farmasi pada waktu dilakukannya penelitian, yaitu pada bulan Juli 1999.

Sebelum dilakukan analisis data, agar dapat diperoleh data yang benar dalam arti memberikan gambaran yang nyata dari suatu obyek yang dikumpulkan, maka perlu dilakukan pengujian keakuratan pengukuran (*measurement accuracy*), yang dilakukan dengan pengujian validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Pengujian ini perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang antara lain disebabkan oleh (Malhotra, 1996) :

1. Wilayah test yang dipengaruhi oleh karakter individu seperti intelegensi, kondisi sosial dan pendidikan
2. Faktor personal, seperti kesehatan, emosi dan kepenatan
3. Faktor situasional, seperti kehadiran orang lain dan suara gaduh
4. Sampling item seperti penambahan, penghapusan atau perubahan skala item
5. Kekurangjelasan skala, termasuk instruksi atau item itu sendiri
6. Faktor mekanikal, seperti kesalahan percetakan, keruwetan penyusunan item pertanyaan dan kesalahan bentuk pertanyaan
7. Faktor administrasi, seperti perbedaan antar pelaku interview
8. Faktor analisis, seperti perbedaan dalam skoring dan analisis statistik

Dalam rangka memperoleh keakuratan alat pengukuran, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap hasil pengumpulan kuesioner dari 223 responden dari dua obyek penelitian, yaitu konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma (139) dan konsumen yang sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain (84). Ternyata hasilnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam *pilot study*.

Dalam interpretasi koefisien validitas tidak ada rumusan khusus yang menyatakan bahwa koefisien validitas harus mencapai angka tertentu agar dapat dinyatakan sebagai valid. Hanya saja dalam mengestimasi validitas, umumnya tuntutan akan koefisien yang tinggi tidak begitu besar seperti pada koefisien reliabilitas. Dalam melihat koefisien validitas sebaiknya tidak dipersoalkan apakah koefisien yang dihitung dengan teknik korelasi itu signifikan atau tidak berdasarkan suatu harga kritis, akan tetapi interpretasinya dikembalikan kepada mereka yang akan menggunakan hasil ukur tersebut (Azwar, 1986).

Dari kedua kelompok responden tersebut, setelah dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien α diperoleh hasil sebagai berikut :

1.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

a. Pengujian validitas

Hasil pengujian korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh hasil :

Tabel 5.1 Validitas
(Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Multi Farma)

Faktor	Nama Faktor	Variabel	r (Koefisien Korelasi)
Faktor 1	Produk yang dimiliki	X1	0,917
		X2	0,946
		X3	0,920
		X4	0,950
		X5	0,908
Faktor 2	Tanggapan dan pelayanan	X17	0,937
		X18	0,957
		X19	0,940
		X20	0,957
		X24	0,866
Faktor 3	Citra dan reputasi distributor	X21	0,963
		X22	0,965
		X23	0,964
		X25	0,965
Faktor 4	Sikap dan kemampuan salesman	X35	0,923
		X43	0,965
		X44	0,969
		X45	0,973
Faktor 5	Pengiriman	X13	0,957
		X14	0,949
		X15	0,953
		X16	0,951
Faktor 6	Pelayanan salesman	X33	0,939
		X40	0,955
		X41	0,934
		X46	0,936
Faktor 7	Sifat dan penampilan salesman	X36	0,900
		X37	0,917
		X38	0,939
		X42	0,899
Faktor 8	Jaminan dan pelayanan	X26	0,980
		X27	0,986
		X30	0,962
Faktor 9	Pemesanan	X10	0,970
		X11	0,977
		X12	0,974
Faktor 10	Diskon dan bonus	X50	0,973
		X51	0,941
		X52	0,978
Faktor 11	Informasi dan lokasi	X28	0,955
		X29	0,953
		X31	0,893
Faktor 12	Hubungan jangka panjang	X32	0,958
		X34	0,952
		X39	0,888
Faktor 13	Harga	X47	0,904
		X48	0,928
		X49	0,883
Faktor 14	Pembayaran	X53	0,981
		X54	0,979
Faktor 15	Komisi dan <i>entertainment</i>	X55	0,975
		X56	0,975
Faktor 16	Batas pemesanan dan pengiriman	X8	0,934
		X9	0,941
Faktor 17	Kemudahan retur	X6	0,950
		X7	0,962

Sumber : hasil penelitian

Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi dari setiap pertanyaan dengan faktornya adalah cukup tinggi ($> 0,6$). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya, sehingga secara keseluruhan hasil pengujian validitas dapat dikatakan valid (sahih).

b. Pengujian reliabilitas

Tabel 5.2 Reliabilitas
(Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

Faktor	Nama faktor	α (Alpha)
Faktor 1	Produk yang dimiliki	0,9706
Faktor 2	Tanggapan dan pelayanan	0,9612
Faktor 3	Citra dan reputasi distributor	0,9749
Faktor 4	Sikap dan kemampuan salesman	0,9697
Faktor 5	Pengiriman	0,9659
Faktor 6	Pelayanan salesman	0,9567
Faktor 7	Sifat dan penampilan salesman	0,9338
Faktor 8	Jaminan dan pelayanan	0,9749
Faktor 9	Pemesanan	0,9724
Faktor 10	Diskon dan bonus	0,9613
Faktor 11	Informasi dan lokasi	0,9239
Faktor 12	Hubungan jangka panjang	0,9252
Faktor 13	Harga	0,8893
Faktor 14	Pembayaran	0,9584
Faktor 15	Komisi dan <i>entertainment</i>	0,9482
Faktor 16	Batas pemesanan dan pengiriman	0,8608
Faktor 17	Kemudahan retur	0,9015

Sumber : hasil penelitian

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa secara keseluruhan besarnya alpha $> 0,6$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti cukup andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal jika pengulangan pengukuran dilakukan.

1.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

a. Pengujian validitas

Hasil pengujian korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh hasil :

Tabel 5.3 Validitas
(Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

Faktor	Nama Faktor	Variabel	r (Koefisien Korelasi)
Faktor 1	<i>Salesmanship</i>	X32	0,612
		X33	0,696
		X34	0,673
		X35	0,773
		X36	0,637
		X37	0,405
		X38	0,699
		X39	0,776
		X40	0,537
		X41	0,569
		X42	0,747
		X43	0,735
		X44	0,837
		X45	0,809
X46	0,829		
Faktor 2	Produk yang dimiliki	X1	0,961
		X2	0,963
		X3	0,957
		X4	0,973
		X5	0,937
Faktor 3	Tanggapan dan pelayanan	X17	0,920
		X18	0,944
		X19	0,922
		X20	0,947
		X24	0,816
Faktor 4	Citra dan reputasi distributor	X21	0,972
		X22	0,967
		X23	0,972
		X25	0,967
Faktor 5	Pengiriman	X13	0,959
		X14	0,943
		X15	0,952
		X16	0,952
Faktor 6	Diskon dan bonus	X50	0,965
		X51	0,965
		X52	0,982
Faktor 7	Pemesanan	X10	0,975
		X11	0,985
		X12	0,981
Faktor 8	Informasi dan lokasi	X28	0,981
		X29	0,944
		X31	0,980
Faktor 9	Jaminan dan pelayanan	X26	0,949
		X27	0,976
		X30	0,947
Faktor 10	Harga	X47	0,869
		X48	0,865
		X49	0,793
Faktor 11	Komisi dan <i>entertainment</i>	X55	0,989
		X56	0,987
Faktor 12	Pembayaran	X53	0,985
		X54	0,983
Faktor 13	Kemudahan retur	X6	0,976
		X7	0,980
Faktor 14	Batas pemesanan dan pengiriman	X8	0,886
		X9	0,929

Sumber : hasil penelitian

Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi dari hampir setiap pertanyaan dengan faktornya adalah cukup tinggi ($> 0,6$). Hal ini berarti bahwa semua skor dari setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan faktornya, sehingga secara keseluruhan hasil pengujian validitas dapat dikatakan valid (sahih).

b. Pengujian reliabilitas

Tabel 5.4 Reliabilitas
(Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

Faktor	Nama faktor	α (Alpha)
Faktor 1	<i>Salesmanship</i>	0,9348
Faktor 2	Produk yang dimiliki	0,9774
Faktor 3	Tanggapan dan pelayanan	0,6658
Faktor 4	Citra dan reputasi distributor	0,7133
Faktor 5	Pengiriman	0,8706
Faktor 6	Diskon dan bonus	0,9682
Faktor 7	Pemesanan	0,8220
Faktor 8	Informasi dan lokasi	0,6161
Faktor 9	Jaminan dan pelayanan	0,8087
Faktor 10	Harga	0,7880
Faktor 11	Komisi dan <i>entertainment</i>	0,9748
Faktor 12	Pembayaran	0,9655
Faktor 13	Kemudahan retur	0,9531
Faktor 14	Batas pemesanan dan pengiriman	0,7772

Sumber : hasil penelitian

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha menunjukkan bahwa secara keseluruhan besarnya alpha $> 0,6$. Dengan menggunakan kriteria Suharsimi Arikunto berarti cukup andal (reliabel), yang berarti terjadi konsistensi internal jika pengulangan pengukuran dilakukan.

2. Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan 56 variabel yang saling berhubungan (*interrelated variable*) yang diidentifikasi sebagai variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Konsumen di sini dibedakan antara konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dengan yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain. Dari sejumlah variabel yang saling berhubungan tersebut agar dapat dikelompokkan perlu dilakukan peringkasan dengan menggunakan analisis faktor. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan faktor atau dimensi yang dipertimbangkan agar lebih bermanfaat bagi manajer dalam menyusun perencanaan program-program pemasaran, agar perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasarannya secara tepat kepada masing-masing kelompok konsumennya, sehingga PT. Darma Mulia Multi Farma dapat tetap mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumennya yang pernah hilang, dan bahkan meraih konsumen yang baru. Dengan demikian diharapkan keuntungan perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya angka penjualan perusahaan.

Responden diminta memberikan pendapatnya tentang karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Hasil penilaian konsumen kemudian dilakukan pengujian dengan analisis faktor untuk memperoleh faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1. Kesesuaian Metode Analisis Faktor

2.1.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma ternyata menghasilkan matriks korelasi (*correlation matrix*) yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian sebagian besar berkorelasi dan mempunyai tingkat korelasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan metode pengujian yang cocok

atau dapat dipertanggungjawabkan seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) dan Malhotra (1996) yang mengatakan bahwa apabila variabel-variabel tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka analisis faktor tidak cocok digunakan. Pengujian kesesuaian penggunaan metode analisis faktor dapat dilihat dari *communality* yang dihasilkan. Secara teoritis disebutkan bahwa metode analisis faktor cocok dipergunakan apabila tingkat *communality* > 0,75 (Parasuraman, 1991). Adapun hasil perhitungan dari analisis faktor diperoleh nilai *communality* masing-masing faktor > 0,75, sehingga analisis faktor cocok untuk digunakan.

2.1.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, ternyata menghasilkan matriks korelasi (*correlation matrix*) yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian sebagian besar berkorelasi dan mempunyai tingkat korelasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan metode pengujian yang cocok seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman (1991) dan Malhotra (1996) yang mengatakan bahwa apabila variabel-variabel tidak berkorelasi atau korelasi antar variabel kecil, maka analisis faktor tidak cocok digunakan. Pengujian kesesuaian penggunaan metode analisis faktor dapat dilihat dari *communality* yang dihasilkan. Secara teoritis disebutkan bahwa metode analisis faktor cocok dipergunakan apabila tingkat *communality* > 0,75 (Parasuraman, 1991). Adapun hasil perhitungan dari analisis faktor diperoleh nilai *communality* masing-masing faktor > 0,75, sehingga analisis faktor cocok untuk digunakan.

2.2. Pengujian Hipotesis

2.2.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma diperoleh besarnya *Bartlett's test of sphericity* sebesar 9967,4325 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikan sebesar 0,00000 atau $< 1\%$). Selain itu nilai statistik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah 0,62255 ($> 0,5$). Secara teoritis dikatakan bahwa nilai yang lebih besar dari pengujian *sphericity* akan menolak H_0 (Malhotra, 1996) dan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,5$ menunjukkan adanya korelasi antar variabel dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Berdasarkan nilai statistik *Bartlett's test of sphericity* dan nilai statistik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi mempertimbangkan faktor produk yang dimiliki, tanggapan dan pelayanan, citra dan reputasi distributor, sikap dan kemampuan salesman, pengiriman, pelayanan salesman, sifat dan penampilan salesman, jaminan dan pelayanan, pemesanan, diskon dan bonus, informasi dan lokasi, hubungan jangka panjang, harga, pembayaran, komisi dan *entertainment*, batas pemesanan dan pengiriman, serta kemudahan retur.

2.2.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain diperoleh besarnya *Bartlett's test of sphericity* sebesar 5898,5429 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikan sebesar 0,00000 atau $< 1\%$).

Selain itu nilai statistik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah 0,54790 ($> 0,5$). Secara teoritis dikatakan bahwa nilai yang lebih besar dari pengujian *sphericity* akan menolak H_0 (Malhotra, 1996) dan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,5$ menunjukkan adanya korelasi antar variabel dapat dijelaskan oleh variabel yang lain. Berdasarkan nilai statistik *Bartlett's test of sphericity* dan nilai statistik *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi mempertimbangkan faktor *salesmanship*, produk yang dimiliki, tanggapan dan pelayanan, citra dan reputasi distributor, pengiriman, diskon dan bonus, pemesanan, informasi dan lokasi, jaminan dan pelayanan, harga, komisi dan *entertainment*, pembayaran, kemudahan retur, serta batas pemesanan dan pengiriman.

2.3. Faktor yang Termasuk dalam Model

Pengujian analisis faktor untuk mendapatkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi sebagai faktor yang termasuk dalam model dapat dilihat dari nilai *eigenvalue*-nya. Secara teoritis disebutkan apabila *eigenvalue*-nya lebih besar atau sama dengan 1 merupakan faktor yang termasuk dalam model (Malhotra, 1996), sedangkan faktor yang *eigenvalue*-nya kurang dari 1 merupakan faktor yang tidak termasuk dalam model.

2.3.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Dari pengujian analisis faktor terhadap konsumen yang masih membeli

dari PT. Darma Mulia Multi Farma diperoleh 17 faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari atau sama dengan 1. Hal ini berarti bahwa ke-17 faktor ini adalah merupakan karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Ke-17 faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5 Faktor yang Termasuk dalam Model
(Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

No.	Faktor	<i>Eigenvalue</i>
1.	Faktor 1	5,97406
2.	Faktor 2	5,32615
3.	Faktor 3	5,04615
4.	Faktor 4	4,77320
5.	Faktor 5	3,81752
6.	Faktor 6	3,70262
7.	Faktor 7	3,20711
8.	Faktor 8	2,92278
9.	Faktor 9	2,66353
10.	Faktor 10	2,42334
11.	Faktor 11	2,23934
12.	Faktor 12	2,05237
13.	Faktor 13	1,74777
14.	Faktor 14	1,55979
15.	Faktor 15	1,39710
16.	Faktor 16	1,33206
17.	Faktor 17	1,00371

Sumber : hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui terdapat 17 faktor yang termasuk dalam model. Ke-17 faktor tersebut adalah faktor 1 dengan *eigenvalue* 5,97406, faktor 2 dengan *eigenvalue* 5,32615, faktor 3 dengan *eigenvalue* 5,04615, faktor 4 dengan *eigenvalue* 4,77320, faktor 5 dengan *eigenvalue* 3,81752, faktor 6 dengan *eigenvalue* 3,70262, faktor 7 dengan *eigenvalue* 3,20711, faktor 8 dengan *eigenvalue* 2,92278, faktor 9 dengan *eigenvalue* 2,66353, faktor 10 dengan *eigenvalue* 2,42334, faktor 11 dengan *eigenvalue* 2,23934, faktor 12 dengan *eigenvalue* 2,05237, faktor 13 dengan *eigenvalue* 1,74777, faktor 14

dengan *eigenvalue* 1,55979, faktor 15 dengan *eigenvalue* 1,39710, faktor 16 dengan *eigenvalue* 1,33206, dan faktor 17 dengan *eigenvalue* 1,00371. Ke-17 faktor tersebut adalah faktor-faktor yang termasuk dalam model, artinya merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

2.3.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Dari pengujian analisis faktor terhadap konsumen yang sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain diperoleh 14 faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih dari atau sama dengan 1. Hal ini berarti bahwa ke-14 faktor ini adalah merupakan karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Ke-14 faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6 Faktor yang Termasuk dalam Model
(Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

No.	Faktor	<i>Eigenvalue</i>
1.	Faktor 1	9,03677
2.	Faktor 2	6,20165
3.	Faktor 3	5,03738
4.	Faktor 4	4,51029
5.	Faktor 5	3,91827
6.	Faktor 6	3,29713
7.	Faktor 7	3,27243
8.	Faktor 8	2,46595
9.	Faktor 9	2,29750
10.	Faktor 10	1,91219
11.	Faktor 11	1,74712
12.	Faktor 12	1,71033
13.	Faktor 13	1,38263
14.	Faktor 14	1,14069

Sumber : hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui terdapat 14 faktor yang termasuk dalam model. Ke-14 faktor tersebut adalah faktor 1 dengan *eigenvalue* 9,03677, faktor 2 dengan *eigenvalue* 6,20165, faktor 3 dengan *eigenvalue* 5,03738, faktor 4 dengan *eigenvalue* 4,51029, faktor 5 dengan *eigenvalue* 3,91827, faktor 6 dengan *eigenvalue* 3,29713, faktor 7 dengan *eigenvalue* 3,27243, faktor 8 dengan *eigenvalue* 2,46595, faktor 9 dengan *eigenvalue* 2,29750, faktor 10 dengan *eigenvalue* 1,91219, faktor 11 dengan *eigenvalue* 1,74712, faktor 12 dengan *eigenvalue* 1,71033, faktor 13 dengan *eigenvalue* 1,38263, dan faktor 14 dengan *eigenvalue* 1,14069. Ke-14 faktor tersebut adalah faktor-faktor yang termasuk dalam model, artinya merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

2.4. Prosentase Varian Masing-masing Faktor

Prosentase varian masing-masing faktor merupakan besarnya kemampuan suatu faktor untuk menerangkan pendapat konsumen mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Hal tersebut dapat dilihat dari *variance explained* dari setiap faktor-faktornya.

2.4.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil penelitian terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma menunjukkan bahwa terdapat 17 faktor karakteristik Pedagang Besar Farmasi utama (yang mempunyai *eigenvalue* > 1) yang dapat mewakili karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan

konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, dengan prosentase kumulatif sebesar 91,4% dari total variasinya. Angka ini merupakan penjumlahan *variance explained* ke-17 faktor tersebut.

Tabel 5.7 Prosentase Varian Tiap Faktor Karakteristik Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

No.	Faktor	Pct Var	Cum Pct Var
1.	Faktor 1	10,7	10,7
2.	Faktor 2	9,5	20,2
3.	Faktor 3	9,0	29,2
4.	Faktor 4	8,5	37,7
5.	Faktor 5	6,8	44,5
6.	Faktor 6	6,6	51,1
7.	Faktor 7	5,7	56,9
8.	Faktor 8	5,2	62,1
9.	Faktor 9	4,8	66,8
10.	Faktor 10	4,3	71,2
11.	Faktor 11	4,0	75,2
12.	Faktor 12	3,7	78,8
13.	Faktor 13	3,1	82,0
14.	Faktor 14	2,8	84,7
15.	Faktor 15	2,5	87,2
16.	Faktor 16	2,4	89,6
17.	Faktor 17	1,8	91,4

Sumber : hasil penelitian

Karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor 1 yaitu sebesar 10,7% dari total prosentase seluruh faktor. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen (yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma) pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 10,7% dapat dijelaskan oleh faktor 1. Selanjutnya berturut-turut adalah faktor 2 dengan prosentase 9,5% , faktor 3 dengan prosentase 9,0% , faktor 4 dengan prosentase 8,5% , faktor 5 dengan prosentase 6,8% , faktor 6 dengan prosentase 6,6% , faktor 7 dengan prosentase 5,7% , faktor 8 dengan prosentase 5,2% , faktor 9 dengan prosentase 4,8% , faktor 10 dengan prosentase 4,3% , faktor 11 dengan prosentase 4,0% , faktor 12

dengan prosentase 3,7% , faktor 13 dengan prosentase 3,1% , faktor 14 dengan prosentase 2,8% , faktor 15 dengan prosentase 2,5% , faktor 16 dengan prosentase 2,4% , faktor 17 dengan prosentase 1,8%.

2.4.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil penelitian terhadap konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain menunjukkan bahwa terdapat 14 faktor karakteristik Pedagang Besar Farmasi utama (yang mempunyai *eigenvalue* > 1) yang dapat mewakili karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, dengan prosentase kumulatif sebesar 85,6% dari total variasinya. Angka ini diperoleh dari penjumlahan *variance explained* ke-14 faktor tersebut.

Tabel 5.8 Prosentase Varian Tiap Faktor Karakteristik Pedagang Besar Farmasi (Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)

No.	Faktor	Pct Var	Cum Pct Var
1.	Faktor 1	16,1	16,1
2.	Faktor 2	11,1	27,2
3.	Faktor 3	9,0	36,2
4.	Faktor 4	8,1	44,3
5.	Faktor 5	7,0	51,3
6.	Faktor 6	5,9	57,1
7.	Faktor 7	5,8	63,0
8.	Faktor 8	4,4	67,4
9.	Faktor 9	4,1	71,5
10.	Faktor 10	3,4	74,9
11.	Faktor 11	3,1	78,0
12.	Faktor 12	3,1	81,1
13.	Faktor 13	2,5	83,6
14.	Faktor 14	2,0	85,6

Sumber : hasil penelitian

Karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor 1 yaitu sebesar

16,1% dari total prosentase seluruh faktor. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen (yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain) pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 16,1% dapat dijelaskan oleh faktor 1. Selanjutnya berturut-turut adalah faktor 2 dengan prosentase 11,1% , faktor 3 dengan prosentase 9,0% , faktor 4 dengan prosentase 8,1% , faktor 5 dengan prosentase 7,0% , faktor 6 dengan prosentase 5,9% , faktor 7 dengan prosentase 5,8% , faktor 8 dengan prosentase 4,4% , faktor 9 dengan prosentase 4,1% , faktor 10 dengan prosentase 3,4% , faktor 11 dengan prosentase 3,1% , faktor 12 dengan prosentase 3,1% , faktor 13 dengan prosentase 2,5% , faktor 14 dengan prosentase 2,0%.

2.5. Korelasi Masing-Masing Variabel terhadap Faktornya

Factor loading merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel dengan faktornya. Nilai *factor loading* dari setiap variabel menunjukkan seberapa besar muatan dari variabel-variabel tersebut terhadap faktornya. *Factor loading* dari suatu variabel yang dipertimbangkan sebagai variabel yang dimuat atau dikelompokkan dalam suatu faktor adalah yang mempunyai korelasi $> 0,5$. *Factor loading* juga dipergunakan untuk memberikan nama dari setiap faktor dan pemberian nama faktor ini adalah bersifat subyektif (Lehman, 1989).

2.5.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap pendapat konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma diperoleh *factor loading* setiap variabel sebagai berikut :

**Tabel 5.9 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Mengambil Keputusan
untuk Membeli dari Suatu Pedagang Besar Farmasi
(Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)**

Faktor	Nama Faktor	Loading	Variabel yang Termasuk dalam Faktor
Faktor 1	Produk yang dimiliki	0,94486 0,93386 0,92808 0,94672 0,90653	Memiliki jumlah persediaan yang cukup Menyediakan produk baru Kelengkapan produk yang dimiliki Ketersediaan produk Merek produk
Faktor 2	Tanggapan dan pelayanan	0,93173 0,94671 0,92953 0,95364 0,84691	Menangani komplain dengan cepat Respon distributor Pelayanan tepat waktu Perlakuan istimewa Minat dan perhatian
Faktor 3	Citra dan reputasi distributor	0,94993 0,94233 0,94909 0,95337	Image mengenai distributor Keadilan Kejujuran Reputasi distributor
Faktor 4	Sikap dan kemampuan salesman	0,90991 0,95252 0,96028 0,95910	Salesman berpengalaman Sikap mental positif dari salesman Pengetahuan dan keahlian salesman Kemampuan presentasi salesman
Faktor 5	Pengiriman	0,93595 0,94285 0,93999 0,93760	Keakuratan pengiriman Informasi pembatalan pengiriman Informasi tanggal pengiriman Kecepatan pengiriman
Faktor 6	Pelayanan salesman	0,92496 0,94151 0,90873 0,91100	Waktu tanggapan salesman Perhatian khusus dari salesman Dilayani oleh salesman yang sama Kesamaan daerah
Faktor 7	Sifat dan penampilan salesman	0,89303 0,90975 0,91424 0,88621	Kunjungan salesman Keramahan salesman Penampilan salesman Kepribadian salesman
Faktor 8	Jaminan dan pelayanan	0,96073 0,95835 0,93300	Tepat janji Pelayanan / <i>service</i> Jaminan / garansi yang ditawarkan
Faktor 9	Pemesanan	0,93703 0,95429 0,96217	Akurat dalam memenuhi pesanan Kecepatan memproses pesanan Pemesanan untuk keadaan darurat
Faktor 10	Diskon dan bonus	0,95331 0,92501 0,95639	Diskon kuantitas Diskon fungsional Bonus
Faktor 11	Informasi dan lokasi	0,91676 0,92303 0,88214	Menyimpan catatan dengan benar Keakuratan informasi Lokasi distributor
Faktor 12	Hubungan jangka panjang	0,93045 0,93183 0,87477	Hubungan baik Tindak lanjut setelah penjualan Kepercayaan terhadap salesman
Faktor 13	Harga	0,89578 0,91260 0,79683	Kualitas – harga Harga yang bersaing Data harga yang terbaru
Faktor 14	Pembayaran	0,95592 0,95347	Syarat pembayaran lunak Kebijakan kredit
Faktor 15	Komisi dan <i>entertainment</i>	0,92430 0,93676	<i>Entertainment</i> Komisi penjualan (CN)
Faktor 16	Batas pemesanan dan pengiriman	0,91282 0,92929	Tanpa batas pemesanan minimal Tanpa batas pengiriman minimal
Faktor 17	Kemudahan retur	0,89867 0,88062	Retur produk rusak Retur produk yang tidak terjual

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan analisis faktor diatas perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan mengelompokkan ke dalam faktor atau dimensi berdasarkan urutan besarnya kemampuan masing-masing faktor untuk menjelaskan suatu keputusan pembelian. Sebagai hasilnya dapat diketahui faktor mana yang mempunyai kemampuan untuk menjelaskan yang paling besar.

Dari hasil analisis faktor terhadap data yang ada, diperoleh 17 faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, jika mereka akan membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, yaitu :

1. Faktor 1

Faktor ini merupakan produk yang dimiliki oleh PT. Darma Mulia Multi Farma. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi yang paling besar karena mempunyai *variance explained* paling besar, yaitu 10,7%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah ketersediaan produk (*factor loading* 0,94672), memiliki jumlah persediaan yang cukup (*factor loading* 0,94486), menyediakan produk baru (*factor loading* 0,93386), kelengkapan produk yang dimiliki (*factor loading* 0,92808), dan merek produk (*factor loading* 0,90653). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 10,7% adalah karena faktor produk yang dimiliki.

2. Faktor 2

Faktor ini merupakan tanggapan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk

menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 9,5%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah perlakuan istimewa (*factor loading* 0,95364), respon Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,94671), menangani komplain dengan cepat (*factor loading* 0,93173), pelayanan tepat waktu (*factor loading* 0,92953), serta minat dan perhatian (*factor loading* 0,84691). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 9,5% adalah karena faktor tanggapan dan pelayanan.

3. Faktor 3

Faktor ini merupakan citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi di dalam benak konsumennya. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 9,0%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah reputasi Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,95337), image mengenai Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,94993), kejujuran (*factor loading* 0,94909), dan keadilan (*factor loading* 0,94233). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 9,0% adalah karena faktor citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi.

4. Faktor 4

Faktor ini merupakan sikap dan kemampuan salesman dalam menghadapi konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar

Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 8,5%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah pengetahuan dan keahlian salesman (*factor loading* 0,96028), kemampuan presentasi salesman (*factor loading* 0,95910), sikap mental positif dari salesman (*factor loading* 0,95252), dan salesman berpengalaman (*factor loading* 0,90991). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 8,5% adalah karena faktor sikap dan kemampuan salesman.

5. Faktor 5

Faktor ini merupakan pengiriman obat pesanan konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 6,8%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah informasi pembatalan pengiriman (*factor loading* 0,94285), informasi tanggal pengiriman (*factor loading* 0,93999), kecepatan pengiriman (*factor loading* 0,93760), dan keakuratan pengiriman (*factor loading* 0,93595). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 6,8% adalah karena faktor pengiriman.

6. Faktor 6

Faktor ini merupakan pelayanan yang diberikan salesman kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 6,6%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah perhatian khusus dari salesman (*factor loading* 0,94151), waktu tanggapan salesman (*factor loading* 0,92496),

kesamaan daerah (*factor loading* 0,91100), dan dilayani oleh salesman yang sama (*factor loading* 0,90873). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 6,6% adalah karena faktor pelayanan salesman.

7. Faktor 7

Faktor ini merupakan sifat dan penampilan salesman. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 5,7%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah penampilan salesman (*factor loading* 0,91424), keramahan salesman (*factor loading* 0,90975), kunjungan salesman (*factor loading* 0,89303), dan dilayani oleh salesman yang sama (*factor loading* 0,88621). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 5,7% karena faktor sifat dan penampilan salesman.

8. Faktor 8

Faktor ini merupakan jaminan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 5,2%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tepat janji (*factor loading* 0,96073), pelayanan / *service* (*factor loading* 0,95835), dan jaminan / garansi yang ditawarkan (*factor loading* 0,93300). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 5,2% adalah karena faktor jaminan dan pelayanan.

9. Faktor 9

Faktor ini merupakan pemesanan obat oleh konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 4,8%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah pemesanan untuk keadaan darurat (*factor loading* 0,96217), kecepatan memproses pesanan (*factor loading* 0,95429), dan akurat dalam memenuhi pesanan (*factor loading* 0,93703). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 4,8% adalah karena faktor pemesanan.

10. Faktor 10

Faktor ini merupakan diskon dan bonus yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 4,3%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah bonus (*factor loading* 0,95639), diskon kuantitas (*factor loading* 0,95331), dan diskon fungsional (*factor loading* 0,92501). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 4,3% adalah karena faktor diskon dan bonus.

11. Faktor 11

Faktor ini merupakan informasi dan lokasi dari Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 4,0%. Variabel yang termasuk dalam faktor

ini adalah keakuratan informasi (*factor loading* 0,92303), menyimpan catatan dengan benar (*factor loading* 0,91676), dan lokasi Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,88214). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 4,0% adalah karena faktor informasi dan lokasi.

12. Faktor 12

Faktor ini merupakan hubungan jangka panjang antara Pedagang Besar Farmasi dan konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 3,7%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tindak lanjut setelah penjualan (*factor loading* 0,93183), hubungan baik (*factor loading* 0,93045), dan kepercayaan terhadap salesman (*factor loading* 0,87477). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 3,7% adalah karena faktor hubungan jangka panjang.

13. Faktor 13

Faktor ini merupakan harga obat yang dijual. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 3,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah harga yang bersaing (*factor loading* 0,91260), kualitas - harga (*factor loading* 0,89578), dan data harga yang terbaru (*factor loading* 0,79683). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 3,1% adalah karena faktor harga.

14. Faktor 14

Faktor ini merupakan pembayaran. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 2,8%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah syarat pembayaran lunak (*factor loading* 0,95592) dan kebijakan kredit (*factor loading* 0,95347). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 2,8% adalah karena faktor pembayaran.

15. Faktor 15

Faktor ini merupakan komisi dan *entertainment* yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 2,5%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah komisi penjualan atau CN (*factor loading* 0,93676) dan *entertainment* (*factor loading* 0,92430). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 2,5% adalah karena faktor komisi dan *entertainment*.

16. Faktor 16

Faktor ini merupakan batas pemesanan dan pengiriman untuk pembelian konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 2,4%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tanpa batas pengiriman minimal (*factor loading* 0,92929) dan tanpa batas pemesanan minimal (*factor*

loading 0,91282). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 2,4% adalah karena faktor batas pemesanan dan pengiriman.

17. Faktor 17

Faktor ini merupakan kemudahan retur atas obat yang sudah dibeli konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 1,8%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah retur produk rusak (*factor loading* 0,89867) dan retur produk yang tidak terjual (*factor loading* 0,88062). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 1,8% adalah karena faktor kemudahan retur.

2.5.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor terhadap pendapat konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain diperoleh *factor loading* setiap variabel sebagai berikut :

**Tabel 5.10 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Mengambil Keputusan
untuk Membeli dari Suatu Pedagang Besar Farmasi
(Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma)**

Faktor	Nama Faktor	Loading	Variabel yang Termasuk dalam Faktor
Faktor 1	<i>Salesmanship</i>	0,61281 0,69650 0,74995 0,78480 0,71317 0,42545 0,65968 0,83296 0,61082 0,63594 0,65769 0,74191 0,79428 0,83952 0,80045	Hubungan baik Waktu tanggapan salesman Tindak lanjut setelah penjualan Salesman berpengalaman Kunjungan salesman Keramahan salesman Penampilan salesman Kepercayaan terhadap salesman Perhatian khusus dari salesman Dilayani oleh salesman yang sama Kepribadian salesman Sikap mental positif dari salesman Pengetahuan dan keahlian salesman Kemampuan presentasi salesman Kesamaan daerah
Faktor 2	Produk yang dimiliki	0,93022 0,92100 0,93299 0,93172 0,88182	Memiliki jumlah persediaan yang cukup Menyediakan produk baru Kelengkapan produk yang dimiliki Ketersediaan produk Merek produk
Faktor 3	Tanggapan dan pelayanan	0,91427 0,93627 0,91255 0,93853 0,77050	Menangani komplain dengan cepat Respon distributor Pelayanan tepat waktu Perlakuan istimewa Minat dan perhatian
Faktor 4	Citra dan reputasi distributor	0,93194 0,92208 0,92362 0,92583	Image mengenai distributor Keadilan Kejujuran Reputasi distributor
Faktor 5	Pengiriman	0,92962 0,90538 0,93383 0,91478	Keakuratan pengiriman Informasi pembatalan pengiriman Informasi tanggal pengiriman Kecepatan pengiriman
Faktor 6	Diskon dan bonus	0,91063 0,90983 0,93049	Diskon kuantitas Diskon fungsional Bonus
Faktor 7	Pemesanan	0,93677 0,95529 0,94170	Akurat dalam memenuhi pesanan Kecepatan memproses pesanan Pemesanan untuk keadaan darurat
Faktor 8	Informasi dan lokasi	0,93862 0,92405 0,93648	Menyimpan catatan dengan benar Keakuratan informasi Lokasi distributor
Faktor 9	Jaminan dan pelayanan	0,90811 0,93192 0,89457	Tepat janji Pelayanan / <i>service</i> Jaminan / garansi yang ditawarkan
Faktor 10	Harga	0,70953 0,70332 0,62978	Kualitas – harga Harga yang bersaing Data harga yang terbaru
Faktor 11	Komisi dan <i>entertainment</i>	0,94568 0,94003	<i>Entertainment</i> Komisi penjualan (CN)
Faktor 12	Pembayaran	0,91493 0,92184	Syarat pembayaran lunak Kebijakan kredit
Faktor 13	Kemudahan retur	0,84841 0,88664	Retur produk rusak Retur produk yang tidak terjual
Faktor 14	Batas pemesanan dan pengiriman	0,81186 0,85679	Tanpa batas pemesanan minimal Tanpa batas pengiriman minimal

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan analisis faktor diatas perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan mengelompokkan ke dalam faktor atau dimensi berdasarkan urutan besarnya kemampuan masing-masing faktor untuk menjelaskan suatu keputusan pembelian. Sebagai hasilnya dapat diketahui faktor mana yang mempunyai kemampuan untuk menjelaskan yang paling besar.

Dari hasil analisis faktor terhadap data yang ada, diperoleh 14 faktor yang mempunyai kemampuan menjelaskan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, jika mereka akan membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, yaitu :

1. Faktor 1

Faktor ini merupakan *salesmanship*. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi yang paling besar karena mempunyai *variance explained* paling besar, yaitu 16,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kemampuan presentasi salesman (*factor loading* 0,83952), kepercayaan terhadap salesman (*factor loading* 0,83296), kesamaan daerah (*factor loading* 0,80045), pengetahuan dan keahlian salesman (*factor loading* 0,79428), salesman berpengalaman (*factor loading* 0,78480), tindak lanjut setelah penjualan (*factor loading* 0,74995), sikap mental positif dari salesman (*factor loading* 0,74191), kunjungan salesman (*factor loading* 0,71317), waktu tanggapan salesman (*factor loading* 0,69650), penampilan salesman (*factor loading* 0,65968), kepribadian salesman (*factor loading* 0,65769), dilayani oleh salesman yang sama (*factor loading* 0,63594), hubungan baik (*factor loading* 0,61281), perhatian

khusus dari salesman (*factor loading* 0,61082), dan keramahan salesman (*factor loading* 0,42545). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 16,1% karena faktor *salesmanship*.

2. Faktor 2

Faktor ini merupakan produk yang dimiliki oleh PT. Darma Mulia Multi Farma. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 11,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kelengkapan produk yang dimiliki (*factor loading* 0,93299), ketersediaan produk (*factor loading* 0,93172), memiliki jumlah persediaan yang cukup (*factor loading* 0,93022), menyediakan produk baru (*factor loading* 0,92100), dan merek produk (*factor loading* 0,88182). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 11,1% adalah karena faktor produk yang dimiliki.

3. Faktor 3

Faktor ini merupakan tanggapan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 9,0%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah perlakuan istimewa (*factor loading* 0,93853), respon Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,93627), menangani komplain dengan cepat (*factor loading* 0,91427), pelayanan tepat waktu (*factor loading* 0,91255), serta minat dan perhatian (*factor loading* 0,77050). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu

Pedagang Besar Farmasi saat ini 9,0% adalah karena faktor tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi.

4. Faktor 4

Faktor ini merupakan citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi di dalam benak konsumennya. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 8,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah image mengenai Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,93194), reputasi Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,92583), kejujuran (*factor loading* 0,92362), dan keadilan (*factor loading* 0,92208). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 8,1% adalah karena faktor citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi.

5. Faktor 5

Faktor ini merupakan pengiriman obat pesanan konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 7,0%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah informasi tanggal pengiriman (*factor loading* 0,93383), keakuratan pengiriman (*factor loading* 0,92962), kecepatan pengiriman (*factor loading* 0,91478), dan informasi pembatalan pengiriman (*factor loading* 0,90538). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 7,0% adalah karena faktor pengiriman.

6. Faktor 6

Faktor ini merupakan diskon dan bonus yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 5,9%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah bonus (*factor loading* 0,93049), diskon kuantitas (*factor loading* 0,91063), dan diskon fungsional (*factor loading* 0,90983). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 5,9% adalah karena faktor diskon dan bonus.

7. Faktor 7

Faktor ini merupakan pemesanan obat oleh konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 5,8%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kecepatan memproses pesanan (*factor loading* 0,95529), pemesanan untuk keadaan darurat (*factor loading* 0,94170), dan akurat dalam memenuhi pesanan (*factor loading* 0,93677). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 5,8% karena faktor pemesanan.

8. Faktor 8

Faktor ini merupakan informasi dan lokasi dari Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 4,4%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah menyimpan catatan dengan benar (*factor loading* 0,93862),

lokasi Pedagang Besar Farmasi (*factor loading* 0,93648), dan keakuratan informasi (*factor loading* 0,92405). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 4,4% adalah karena faktor informasi dan lokasi.

9. Faktor 9

Faktor ini merupakan jaminan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 4,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah pelayanan / *service* (*factor loading* 0,93192), tepat janji (*factor loading* 0,90811), dan jaminan / garansi yang ditawarkan (*factor loading* 0,89457). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 4,1% adalah karena faktor jaminan dan pelayanan.

10. Faktor 10

Faktor ini merupakan harga obat yang dijual. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 3,4%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kualitas - harga (*factor loading* 0,70953), harga yang bersaing (*factor loading* 0,70332), dan data harga yang terbaru (*factor loading* 0,62978). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 3,4% adalah karena faktor harga.

11. Faktor 11

Faktor ini merupakan komisi dan *entertainment* yang diberikan kepada konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 3,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah *entertainment* (*factor loading* 0,94568) dan komisi penjualan atau CN (*factor loading* 0,94003). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 3,1% adalah karena faktor komisi dan *entertainment*.

12. Faktor 12

Faktor ini merupakan pembayaran. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 3,1%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah kebijakan kredit (*factor loading* 0,92184) dan syarat pembayaran lunak (*factor loading* 0,91493). Hal ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 3,1% adalah karena faktor pembayaran.

13. Faktor 13

Faktor ini merupakan kemudahan retur atas obat yang sudah dibeli konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 2,5%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah retur produk tidak terjual (*factor loading* 0,88664) dan retur produk rusak (*factor loading* 0,84841). Hal ini berarti

konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 2,5% adalah karena faktor kemudahan retur.

14. Faktor 14

Faktor ini merupakan batas pemesanan dan pengiriman untuk pembelian konsumen. Faktor ini mempunyai kemampuan menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada suatu Pedagang Besar Farmasi sebesar *variance explained*-nya, yaitu sebesar 2,0%. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah tanpa batas pengiriman minimal (*factor loading* 0,85679) dan tanpa batas pemesanan minimal (*factor loading* 0,81186). Ini berarti konsumen dalam membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi saat ini 2,0% karena faktor batas pemesanan dan pengiriman.

3. Implikasi Strategis

Dari hasil analisis faktor, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi harus memperoleh perhatian dari pihak manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma sebagai alat strategi yang dilakukan dalam rangka memperoleh keunggulan kompetitif dari Pedagang Besar Farmasi lain.

Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat perbedaan urutan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, yaitu antara konsumen yang masih loyal terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma dan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain. Oleh karenanya agar hasil temuan di atas dapat memberi manfaat kepada konsumen pada khususnya dan manajemen pada umumnya maka pihak manajemen perusahaan sebaiknya perlu melaksanakan strategi yang berbeda terhadap kedua

kelompok konsumen tersebut. Sehingga dengan demikian diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat terus mempertahankan pelanggannya, merebut kembali konsumennya yang pernah hilang, dan bahkan meraih konsumen-konsumen yang baru.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen yang masih loyal terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma dalam mengambil keputusan untuk membeli pada suatu Pedagang Besar Farmasi, maka ditemukan bahwa faktor utama yang paling dipertimbangkan adalah produk yang dimiliki oleh suatu Pedagang Besar Farmasi. Pedagang Besar Farmasi adalah distributor obat yang menjual berbagai macam obat dari berbagai merek dan pabrik obat kepada konsumennya yang terdiri dari Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat; sehingga obat (produk) adalah komponen utama yang membuat perusahaan mencapai keuntungan, sehingga perusahaan dapat terus bertahan hidup dan berkembang. Konsumen memandang faktor ini, yaitu produk atau obat yang dimiliki oleh suatu Pedagang Besar Farmasi, sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika PT. Darma Mulia Multi Farma ingin tetap mempertahankan konsumennya, maka PT. Darma Mulia Multi Farma harus memberi perhatian lebih pada faktor ini, tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya. PT. Darma Mulia Multi Farma harus memiliki berbagai macam dan jenis obat; memiliki persediaan obat yang sangat bervariasi dalam jumlah besar, dari berbagai pabrik dan merek obat, khususnya obat-obat yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi dan tingkat perputaran yang cepat; serta selalu mengikuti perkembangan obat termasuk menyediakan jenis-jenis obat yang baru, sehingga PT. Darma Mulia Multi Farma dapat selalu memenuhi semua permintaan konsumennya. Dengan demikian konsumennya tidak akan lari dan berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain.

PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus bertindak cepat dalam mengambil tindakan terhadap komplain konsumen, memberi respon yang cepat terhadap adanya kesalahan penagihan dan pengiriman, selalu siap memberikan pelayanan pada waktu konsumen membutuhkan, memberi perlakuan dan perhatian khusus kepada konsumennya sesuai karakteristik dan kebutuhan mereka masing-masing, serta menaruh minat dan perhatian terhadap hal-hal yang mendetail dari konsumen. Perusahaan harus mendahulukan kepentingan konsumennya dan memperlakukan konsumen sebagai raja, bahkan sebagai aset yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jika konsumen merasa diperhatikan dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan, biasanya konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan enggan berpindah ke Pedagang Besar yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil analisis faktor, dimana tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen mereka adalah faktor kedua yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman yang pernah mereka peroleh sebelumnya selama mereka berhubungan dengan suatu Pedagang Besar Farmasi. Apakah Pedagang Besar Farmasi tersebut adalah Pedagang Besar Farmasi yang jujur, adil, dan memiliki reputasi yang baik atau tidak. Oleh karena itu jika PT. Darma Mulia Multi Farma ingin tetap mempertahankan konsumennya, mereka harus bertindak jujur dan adil, memperlakukan semua konsumennya sama baiknya, sehingga dapat menanamkan kesan yang baik dalam benak konsumennya.

Sikap dan kemampuan salesman adalah faktor keempat yang dipertimbangkan oleh konsumen yang masih loyal dalam melakukan pembelian pada suatu Pedagang Besar Farmasi. Hal ini berarti bahwa PT. Darma Mulia Multi Farma harus memiliki salesman yang berpengalaman, dimana salesman ini dilatih dengan baik sebagai wakil

penjualan perusahaan, sehingga memiliki keahlian dan pengetahuan yang baik mengenai obat yang ditawarkannya, memiliki ketrampilan berkomunikasi, dan mempunyai sikap mental positif dalam memandang orang lain dan dirinya sendiri. Oleh karena itu PT. Darma Mulia Multi Farma harus dapat memberikan *training* yang memadai bagi para salesmannya, mengenai bagaimana mereka harus bersikap dan memperlakukan konsumennya, serta *training* untuk mengenal produk yang dimiliki.

Faktor berikutnya yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah pengiriman. Pedagang Besar Farmasi sebagai suatu distributor, fungsi utamanya adalah melakukan distribusi, yaitu penyaluran atau pengiriman obat kepada konsumennya. Dalam proses jual-beli, faktor pengiriman adalah sangat penting. Hal ini meliputi memberi informasi yang jelas mengenai tanggal pengiriman, kemampuan memenuhi janji tanggal pengiriman, menyediakan pengiriman yang cepat dan tepat sesuai dengan obat yang menjadi pesanan konsumen, termasuk memberi kabar terlebih dahulu jika terjadi pembatalan pengiriman. Terpenuhinya hal ini akan membuat konsumen menaruh kepercayaan kepada suatu Pedagang Besar Farmasi, karena konsumen merasa pasti pesannya akan selamat sampai di tujuan tepat pada waktunya. Oleh karena itu PT. Darma Mulia Multi Farma dituntut untuk meningkatkan fasilitas pengiriman obat pesanan konsumennya, baik dengan paket atau bahkan lebih baik lagi jika mempunyai armada pengiriman sendiri.

Dalam usaha untuk merebut kembali konsumennya yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, PT. Darma Mulia Multi Farma harus menitikberatkan pada faktor pertama hasil analisis faktor, yang menjadi pertimbangan utama konsumennya yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor *salesmanship*.

Salesman bagi sebuah Pedagang Besar Farmasi merupakan orang yang teramat penting kedudukannya dalam perusahaan yang bersangkutan karena salesman adalah duta Pedagang Besar Farmasi. Fungsi utama salesman ini adalah memberikan informasi kepada Apotek, Rumah Sakit, dan Toko Obat mengenai suatu produk obat.

Untuk menjadi salesman yang baik, dibutuhkan *salesmanship* yang baik. *Salesmanship* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu kombinasi antara ilmu dan seni dalam mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karenanya, sebelum dapat menjalankan berbagai kiat-kiat dalam *salesmanship*, ada banyak syarat yang harus dimiliki seorang salesman.

Dalam dunia sehari-hari, terkadang kita secara alamiah dapat membedakan dan merasakan bahwa ada seorang salesman yang mempunyai cara yang sedemikian baiknya sehingga dia bisa menjual barang apa pun. Di lain pihak, ada juga beberapa salesman yang caranya sedemikian buruknya sehingga barang yang sedemikian baiknya pun, dia tidak sanggup menjualnya.

Ada banyak penelitian-penelitian empiris yang membuktikan bahwa dalam diri seorang salesman yang baik ada beberapa karakteristik yang menonjol. Jadi tidak semua karakteristik dalam manusia menentukan, tapi hanya sebagian kecil saja. Kumpulan karakteristik yang sering disebut sebagai *The Winning Edge* inilah yang membedakan salesman pada kedua ekstrim di atas.

1. Sikap mental yang positif

Sikap ini mendasari setiap tindakan yang diwarnai dengan optimisme-optimisme. Sikap positif ini bisa berupa sikap mental terhadap orang lain maupun diri sendiri. Dalam psikologi jual-beli, sikap positif ini diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli. Sikap positif ini harus diperlihatkan dalam segala hal seperti bagaimana

cara memandang calon konsumen, diri sendiri, perusahaan, dan lain-lain.

2. Sikap yang menyenangkan dan simpatik (*likeability*)

Penjual yang baik selalu menyenangkan. Sangat jarang orang yang menyebalkan dapat menjual sesuatu. Sikap simpatik ini biasanya menguntungkan di setiap saat. Sikap yang seperti ini pulalah yang diperlukan dalam menghadapi seorang pembeli, sekalipun menghadapi keadaan yang kurang menyenangkan.

3. Penampilan yang menarik

Sebagai duta dari perusahaan, penampilan salesman seringkali membawa *image* dari perusahaan. Salesman merupakan iklan berjalan perusahaan. Oleh karenanya penampilan yang baik dan sesuai penting. Hal ini bukan saja demi perusahaan tapi juga menambah rasa percaya diri salesman.

4. Pengetahuan produk

Merupakan persyaratan absolut bagi seorang salesman. Pengetahuan produk yang sempurna ini meliputi semua aspek dari produk itu sendiri, pesaing, dan lain-lain.

5. Kemampuan presentasi

Kemampuan mengungkapkan ide secara nyata merupakan modal utama. Hal ini disebabkan karena seorang salesman lebih banyak bekerja secara langsung (*personal selling*). Oleh karena itu kombinasi penguasaan teknik-teknik presentasi dan penguasaan produk menjadi suatu kebutuhan mutlak.

6. *Prospecting and Approaching Skill*

Ada banyak calon pembeli di luar, akan tetapi tidak semua calon pembeli itu mempunyai potensi yang sama. Ada yang tidak mempunyai potensi sama sekali, akan tetapi ada yang mempunyai potensi luar biasa, maka pengetahuan akan calon pembeli yang potensial sangat penting.

Dalam dunia jual-beli ada suatu prinsip sederhana, yaitu "*Perlakukan konsumen anda seperti halnya anda sendiri mau diperlakukan*". Hukum inilah yang menjadi pedoman bagi semua salesman untuk bertindak. Terkadang timbul sedikit konflik karena apa yang baik menurut pendapat salesman, belum tentu baik menurut konsumen. Oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk mendengarkan konsumen, apa yang mereka inginkan. Untuk mencapai semua ini, diperlukan *training* dan latihan bagi seorang calon salesman, agar dapat menjadi salesman yang berhasil, yang meliputi :

1. Penanaman sikap positif
2. Pengetahuan proses negosiasi
3. Pengetahuan aspek psikologi manusia
4. Pengetahuan produk
5. Kreativitas
6. Komunikasi

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain jika mereka akan mengambil keputusan pembelian adalah produk yang dimiliki oleh suatu Pedagang Besar Farmasi. Oleh karena itu, jika PT. Darma Mulia Multi Farma ingin merebut kembali konsumennya yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, maka PT. Darma Mulia Multi Farma harus memberi perhatian lebih baik pada faktor ini dibanding dengan Pedagang Besar Farmasi yang lain, tanpa mengabaikan faktor-faktor lainnya. PT. Darma Mulia Multi Farma harus meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya dengan cara memiliki berbagai macam dan jenis obat, memiliki persediaan obat yang sangat bervariasi dalam jumlah besar, dari berbagai pabrik dan merek obat, serta selalu mengikuti perkembangan obat termasuk menyediakan jenis-jenis obat yang baru, sehingga PT. Darma Mulia Multi

Farma dapat selalu memenuhi semua permintaannya. Dengan demikian konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain akan kembali membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena produk yang dimiliki jauh lebih lengkap dibanding Pedagang Besar Farmasi yang lain.

PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus bertindak cepat dalam mengambil tindakan terhadap komplain konsumen, memberi respon yang cepat terhadap adanya kesalahan penagihan dan pengiriman, selalu siap memberikan pelayanan pada waktu konsumen membutuhkan, memberi perlakuan dan perhatian khusus kepada konsumennya sesuai karakteristik mereka masing-masing, serta menaruh minat dan perhatian terhadap hal-hal yang mendetail dari konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga diharapkan konsumen yang sekarang menjadi konsumen Pedagang Besar Farmasi lain mau kembali membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma. Hal ini sesuai dengan hasil analisis faktor, dimana tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen mereka adalah faktor ketiga yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsumen berpendapat bahwa dalam melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan pengalaman yang pernah mereka peroleh sebelumnya selama mereka berhubungan dengan suatu Pedagang Besar Farmasi. Apakah Pedagang Besar Farmasi tersebut adalah Pedagang Besar Farmasi yang jujur, adil, dan memiliki reputasi yang baik atau tidak. Oleh karena itu jika PT. Darma Mulia Multi Farma ingin meraih kembali konsumennya yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, mereka harus bertindak jujur dan adil, memperlakukan semua konsumennya sama baiknya, sehingga dapat menanamkan kesan yang baik dalam benak konsumennya. Konsumen dapat menaruh kepercayaan dan memiliki hubungan baik dalam jangka

panjang dengan PT. Darma Mulia Multi Farma.

Faktor berikutnya yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah pengiriman. Pedagang Besar Farmasi sebagai suatu distributor, fungsi utamanya adalah melakukan distribusi, yaitu penyaluran atau pengiriman obat kepada konsumennya. Dalam proses jual-beli, faktor pengiriman adalah sangat penting. Hal ini meliputi memberi informasi yang jelas mengenai tanggal pengiriman, kemampuan memenuhi janji tanggal pengiriman, menyediakan pengiriman yang cepat dan tepat sesuai dengan obat yang menjadi pesanan konsumen, termasuk memberi kabar terlebih dahulu jika terjadi pembatalan pengiriman. Terpenuhinya hal ini akan membuat konsumen menaruh kepercayaan kepada suatu Pedagang Besar Farmasi, karena konsumen merasa pasti pesannya akan selamat sampai di tujuan tepat pada waktunya. Oleh karena itu PT. Darma Mulia Multi Farma dituntut untuk meningkatkan fasilitas pengiriman obat pesannya, baik dengan paket atau bahkan lebih baik lagi jika mempunyai armada pengiriman sendiri.

Selain itu agar dapat terus mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumennya yang pernah hilang, dan bahkan meraih konsumen yang baru PT. Darma Mulia Multi Farma sebaiknya dapat menawarkan diskon berdasarkan kuantitas, memberi diskon dari harga jual netto kepada konsumen, dan memberikan bonus untuk jumlah pembelian tertentu, sehingga PT. Darma Mulia Multi Farma dapat memberikan sesuatu yang lebih kepada konsumennya dibanding Pedagang Besar Farmasi lainnya.

PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus memperhatikan faktor pemesanan, yaitu dengan menyediakan prosedur pemesanan yang cepat dan mudah, akurat dalam memenuhi pesanan dengan mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen, serta tanggap terhadap pemesanan untuk keadaan darurat, dimana obat

tersebut secara mendadak sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dalam keadaan khusus ini, PT. Darma Mulia Multi Farma dapat memberi perlakuan istimewa dengan mengirimkan obat tersebut lebih cepat dari biasanya, dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Selain itu PT. Darma Mulia Multi Farma harus dapat menyediakan produk (obat) terbaik pada harga terendah sehingga kualitas dan harganya adalah sebanding, menawarkan harga yang bersaing, atau paling tidak sama dengan Pedagang Besar Farmasi lain, dan memiliki katalog atau daftar harga yang jelas. Dengan demikian PT. Darma Mulia Multi Farma tidak akan kalah bersaing dari Pedagang Besar Farmasi lain.

PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus dapat memenuhi semua janji yang telah dibuat, baik lisan maupun tertulis, memberikan pelayanan atau *service* terbaik yang dapat memuaskan semua konsumennya, serta memberikan jaminan mengenai kualitas obat yang dijualnya, bahwa obat tersebut tidak rusak atau kadaluarsa. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma.

PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus memiliki catatan piutang dan faktur penjualan yang akurat, menyimpannya dengan baik, disamping harus meneruskan data yang penting mengenai produk (obat) kepada konsumennya. Dengan memiliki catatan piutang dan faktur penjualan yang akurat, maka akan memudahkan PT. Darma Mulia Multi Farma dalam menanggapi komplain maupun pertanyaan dari konsumen.

Agar dapat memenuhi keinginan konsumennya, PT. Darma Mulia Multi Farma juga harus memperhatikan masalah pembayaran, dimana konsumen menghendaki diperbolehkannya melakukan pembayaran non tunai melalui giro atau transfer dengan jangka waktu pembayaran melebihi 30 hari. PT. Darma Mulia Multi Farma harus dapat mempertimbangkan kembali hal ini, mengenai keuntungan dan kerugiannya bagi perusahaan, tanpa mengurangi atau mengganggu aliran *cash flow* perusahaan.

Dalam melakukan penjualan, salesman berhubungan langsung dengan bagian pembelian Apotek, Rumah Sakit, maupun Toko Obat, yang berhak mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu salesman harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan bagian pembelian, dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi komisi penjualan (CN) dan *service* yang lebih, dalam hal ini berupa *entertainment*, secara khusus kepada mereka. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberi paket Lebaran, paket Natal, menjamu makan, dan lain sebagainya.

Sejauh tidak merugikan perusahaan, PT. Darma Mulia Multi Farma juga dapat mempertimbangkan untuk meniadakan batas pemesanan dan pengiriman minimal. Tanpa adanya batasan ini dimungkinkan konsumen yang membeli akan semakin banyak, meskipun dengan penambahan volume yang semakin kecil. Demikian pula halnya dengan retur produk rusak maupun retur produk yang tidak terjual. Hal ini harus dipertimbangkan dengan masak keuntungan dan kerugiannya.

Apabila seluruh hal ini diperhatikan oleh PT. Darma Mulia Multi Farma dalam memperlakukan konsumennya, dengan melakukan strategi yang berbeda dalam menghadapi konsumennya yang masih loyal dan konsumennya yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya masing-masing, maka diharapkan konsumen yang sekarang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma akan tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan terus menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma, sedangkan konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma yang sekarang sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dapat kembali membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma. Bahkan diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat menjangkau konsumen-konsumen yang baru, sehingga dapat meningkatkan penjualannya dan memperluas usahanya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di dalam bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1.1. Faktor-faktor Utama

1.1.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor dari 56 variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai variabel yang dipertimbangkan konsumen yang saat ini masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, diperoleh 17 faktor. Ke-17 faktor tersebut adalah yang mempunyai nilai *eigenvalue* > 1. Ke-17 faktor tersebut adalah :

1. Faktor 1

Faktor 1 dengan *eigenvalue* sebesar 5,97406 yaitu produk yang dimiliki oleh Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari memiliki persediaan yang cukup, menyediakan produk baru, kelengkapan produk yang dimiliki, ketersediaan produk, dan merek produk. Faktor ini dapat menjelaskan 10,7% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah ketersediaan produk setiap kali konsumen melakukan pemesanan (0,94672).

2. Faktor 2

Faktor 2 dengan *eigenvalue* sebesar 5,32615 yaitu tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari menangani komplain dengan cepat, respon Pedagang Besar Farmasi, pelayanan tepat waktu, perlakuan istimewa, serta minat dan perhatian. Faktor ini dapat menjelaskan 9,5% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah perlakuan istimewa (0,95364).

3. Faktor 3

Faktor 3 dengan *eigenvalue* sebesar 5,04615 yaitu citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari image mengenai Pedagang Besar Farmasi, keadilan, kejujuran, dan reputasi Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini dapat menjelaskan 9,0% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah reputasi Pedagang Besar Farmasi (0,95337).

4. Faktor 4

Faktor 4 dengan *eigenvalue* sebesar 4,77320 yaitu sikap dan kemampuan salesman, yang terdiri dari salesman berpengalaman, sikap mental positif dari salesman, pengetahuan dan keahlian salesman, dan kemampuan presentasi salesman. Faktor ini dapat menjelaskan 8,5%

pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah pengetahuan dan keahlian salesman (0,96028).

5. Faktor 5

Faktor 5 dengan *eigenvalue* sebesar 3,81752 yaitu pengiriman, yang terdiri dari keakuratan pengiriman, informasi pembatalan pengiriman, informasi tanggal pengiriman, dan kecepatan pengiriman. Faktor ini dapat menjelaskan 6,8% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah informasi pembatalan pengiriman (0,94285).

6. Faktor 6

Faktor 6 dengan *eigenvalue* sebesar 3,70262 yaitu pelayanan salesman, yang terdiri dari waktu tanggapan salesman, perhatian khusus dari salesman, dilayani oleh salesman yang sama, dan kesamaan daerah. Faktor ini dapat menjelaskan 6,6% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah perhatian khusus dari salesman (0,94151).

7. Faktor 7

Faktor 7 dengan *eigenvalue* sebesar 3,20711 yaitu sifat dan penampilan salesman, yang terdiri dari kunjungan salesman, keramahan salesman, penampilan salesman, dan kepribadian salesman. Faktor ini dapat menjelaskan 5,7% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah penampilan salesman (0,91424).

8. Faktor 8

Faktor 8 dengan *eigenvalue* sebesar 2,92278 yaitu jaminan dan pelayanan, yang terdiri dari tepat janji, pelayanan / *service*, dan jaminan / garansi yang ditawarkan. Faktor ini dapat menjelaskan 5,2% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah tepat janji (0,96073).

9. Faktor 9

Faktor 9 dengan *eigenvalue* sebesar 2,66353 yaitu pemesanan, yang terdiri dari akurat dalam memenuhi pesanan, kecepatan memproses pesanan, dan pemesanan untuk keadaan darurat. Faktor ini dapat menjelaskan 4,8% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk

membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah pemesanan untuk keadaan darurat (0,96217).

10. Faktor 10

Faktor 10 dengan *eigenvalue* sebesar 2,42334 yaitu diskon dan bonus, yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon fungsional, dan bonus. Faktor ini dapat menjelaskan 4,3% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah bonus (0,95639).

11. Faktor 11

Faktor 11 dengan *eigenvalue* sebesar 2,23934 yaitu informasi dan lokasi, yang terdiri dari menyimpan catatan dengan benar, keakuratan informasi, dan lokasi Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini dapat menjelaskan 4,0% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah keakuratan informasi (0,92303).

12. Faktor 12

Faktor 12 dengan *eigenvalue* sebesar 2,05237 yaitu hubungan jangka panjang, yang terdiri dari hubungan baik, tindak lanjut setelah penjualan, dan kepercayaan terhadap salesman. Faktor ini dapat

menjelaskan 3,7% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah tindak lanjut setelah penjualan (0,93183).

13. Faktor 13

Faktor 13 dengan *eigenvalue* sebesar 1,74777 yaitu harga, yang terdiri dari kualitas – harga, harga yang bersaing, dan data harga yang terbaru. Faktor ini dapat menjelaskan 3,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah harga yang bersaing (0,91260).

14. Faktor 14

Faktor 14 dengan *eigenvalue* sebesar 1,55979 yaitu pembayaran, yang terdiri dari syarat pembayaran lunak dan kebijakan kredit. Faktor ini dapat menjelaskan 2,8% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah syarat pembayaran lunak (0,95592).

15. Faktor 15

Faktor 15 dengan *eigenvalue* sebesar 1,39710 yaitu komisi dan *entertainment*, yang terdiri dari *entertainment* dan komisi penjualan (CN).

Faktor ini dapat menjelaskan 2,5% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah komisi penjualan atau CN (0,93676).

16. Faktor 16

Faktor 16 dengan *eigenvalue* sebesar 1,33206 yaitu batas pemesanan dan pengiriman, yang terdiri dari tanpa batas pemesanan minimal dan tanpa batas pemesanan minimal. Faktor ini dapat menjelaskan 2,4% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah tanpa batas pengiriman minimal (0,92929).

17. Faktor 17

Faktor 17 dengan *eigenvalue* sebesar 1,00371 yaitu kemudahan retur, yang terdiri dari retur produk rusak dan retur produk yang tidak terjual. Faktor ini dapat menjelaskan 1,8% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah retur produk rusak (0,89867).

1.1.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Hasil analisis faktor dari 56 variabel yang digunakan dalam penelitian

sebagai variabel yang dipertimbangkan konsumen yang saat ini sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi, diperoleh 14 faktor. Ke-14 faktor tersebut adalah yang mempunyai nilai *eigenvalue* > 1. Ke-14 faktor tersebut adalah :

1. Faktor 1

Faktor 1 dengan *eigenvalue* sebesar 9,03677 yaitu *salesmanship* yang terdiri dari hubungan baik, waktu tanggapan salesman, tindak lanjut setelah penjualan, salesman berpengalaman, kunjungan salesman, keramahan salesman, penampilan salesman, kepercayaan terhadap salesman, perhatian khusus dari salesman, dilayani oleh salesman yang sama, kepribadian salesman, sikap mental positif dari salesman, pengetahuan dan keahlian salesman, kemampuan presentasi salesman, dan kesamaan daerah. Faktor ini dapat menjelaskan 16,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kemampuan presentasi salesman (0,83952).

2. Faktor 2

Faktor 2 dengan *eigenvalue* sebesar 6,20165 yaitu produk yang dimiliki oleh Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari memiliki persediaan yang cukup, menyediakan produk baru, kelengkapan produk yang dimiliki, ketersediaan produk, dan merek produk. Faktor ini dapat

menjelaskan 11,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kelengkapan produk yang dimiliki (0,93299).

3. Faktor 3

Faktor 3 dengan *eigenvalue* sebesar 5,03738 yaitu tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari menangani komplain dengan cepat, respon Pedagang Besar Farmasi, pelayanan tepat waktu, perlakuan istimewa, serta minat dan perhatian. Faktor ini dapat menjelaskan 9,0% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah perlakuan istimewa (0,93853).

4. Faktor 4

Faktor 4 dengan *eigenvalue* sebesar 4,51029 yaitu citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi, yang terdiri dari image mengenai Pedagang Besar Farmasi, keadilan, kejujuran, dan reputasi Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini dapat menjelaskan 8,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah image mengenai Pedagang Besar Farmasi (0,93194).

5. Faktor 5

Faktor 5 dengan *eigenvalue* sebesar 3,91827 yaitu pengiriman, yang terdiri dari keakuratan pengiriman, informasi pembatalan pengiriman, informasi tanggal pengiriman, dan kecepatan pengiriman. Faktor ini dapat menjelaskan 7,0% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah informasi tanggal pengiriman (0,93383).

6. Faktor 6

Faktor 6 dengan *eigenvalue* sebesar 3,29713 yaitu diskon dan bonus, yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon fungsional, dan bonus. Faktor ini dapat menjelaskan 5,9% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah bonus (0,93049).

7. Faktor 7

Faktor 7 dengan *eigenvalue* sebesar 3,27243 yaitu pemesanan, yang terdiri dari akurat dalam memenuhi pesanan, kecepatan memproses pesanan, dan pemesanan untuk keadaan darurat. Faktor ini dapat menjelaskan 5,8% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kecepatan memproses pemesanan (0,95529).

8. Faktor 8

Faktor 8 dengan *eigenvalue* sebesar 2,46595 yaitu informasi dan lokasi, yang terdiri dari menyimpan catatan dengan benar, keakuratan informasi, dan lokasi Pedagang Besar Farmasi. Faktor ini dapat menjelaskan 4,4% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah menyimpan catatan dengan benar (0,93862).

9. Faktor 9

Faktor 9 dengan *eigenvalue* sebesar 2,29750 yaitu jaminan dan pelayanan, yang terdiri dari tepat janji, pelayanan / *service*, dan jaminan / garansi yang ditawarkan. Faktor ini dapat menjelaskan 4,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah pelayanan / *service* (0,93192).

10. Faktor 10

Faktor 10 dengan *eigenvalue* sebesar 1,91219 yaitu harga, yang terdiri dari kualitas – harga, harga yang bersaing, dan data harga yang terbaru. Faktor ini dapat menjelaskan 3,4% pendapat konsumen terhadap

karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kualitas – harga (0,70953).

11. Faktor 11

Faktor 11 dengan *eigenvalue* sebesar 1,74712 yaitu komisi dan *entertainment*, yang terdiri dari *entertainment* dan komisi penjualan (CN). Faktor ini dapat menjelaskan 3,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah *entertainment* (0,94568).

12. Faktor 12

Faktor 12 dengan *eigenvalue* sebesar 1,71033 yaitu pembayaran, yang terdiri dari syarat pembayaran lunak dan kebijakan kredit. Faktor ini dapat menjelaskan 3,1% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah kebijakan kredit (0,92184).

13. Faktor 13

Faktor 13 dengan *eigenvalue* sebesar 1,38263 yaitu kemudahan retur, yang terdiri dari retur produk rusak dan retur produk yang tidak

terjual. Faktor ini dapat menjelaskan 2,5% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah retur produk yang tidak terjual (0,88664).

14. Faktor 14

Faktor 14 dengan *eigenvalue* sebesar 1,14069 yaitu batas pemesanan dan pengiriman, yang terdiri dari tanpa batas pemesanan minimal dan tanpa batas pemesanan minimal. Faktor ini dapat menjelaskan 2,0% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Dilihat dari *factor loading*, maka yang paling diperhatikan konsumen adalah tanpa batas pengiriman minimal (0,85679).

1.2. Kemampuan Menjelaskan

1.2.1. Konsumen yang Masih Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Ke-17 faktor di atas mempunyai kemampuan menjelaskan 91,4% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.2.2. Konsumen yang Sudah Tidak Membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma

Ke-14 faktor di atas mempunyai kemampuan menjelaskan 85,6% pendapat konsumen terhadap karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang

dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.3. Perbedaan Faktor yang Dipertimbangkan

Berdasarkan hasil analisis faktor di atas, ternyata ditemukan perbedaan dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi antara konsumen yang sekarang ini masih loyal terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma dan konsumen yang sekarang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain.

Konsumen yang masih loyal terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan faktor-faktor dengan urutan sebagai berikut :

1. Produk yang dimiliki oleh Pedagang Besar Farmasi
2. Tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen
3. Citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi
4. Sikap dan kemampuan salesman
5. Pengiriman
6. Pelayanan salesman
7. Sifat dan penampilan salesman
8. Jaminan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi
9. Pemesanan
10. Diskon dan bonus yang diberikan
11. Informasi dan lokasi dari Pedagang Besar Farmasi
12. Hubungan jangka panjang antara Pedagang Besar Farmasi dengan konsumen
13. Harga

14. Pembayaran
15. Komisi dan *entertainment*
16. Batas pemesanan dan pengiriman
17. Kemudahan retur

Sedangkan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan faktor-faktor dengan urutan sebagai berikut :

1. *Salesmanship*
2. Produk yang dimiliki oleh Pedagang Besar Farmasi
3. Tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen
4. Citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi
5. Pengiriman
6. Diskon dan bonus yang diberikan
7. Pemesanan
8. Informasi dan lokasi dari Pedagang Besar Farmasi
9. Jaminan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi
10. Harga
11. Komisi dan *entertainment*
12. Pembayaran
13. Kemudahan retur
14. Batas pemesanan dan pengiriman

2. Saran

Berdasarkan beberapa temuan dalam awal dan pembahasan, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Manajemen perlu melakukan strategi yang berbeda antara terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dengan konsumen yang sudah tidak lagi membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, yang berkaitan dengan faktor-faktor tersebut di atas dengan memperhatikan *loading* terbesar dalam faktornya. Dengan demikian diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat tetap mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumen yang pernah hilang, dan bahkan meraih konsumen yang baru.
2. Mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma, maka untuk dapat melihat posisi PT. Darma Mulia Multi Farma, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan Pedagang Besar Farmasi yang lain berdasarkan temuan analisis faktor yang sudah dilakukan. Diharapkan dengan demikian dapat diketahui keunggulan PT. Darma Mulia Multi Farma bila dibandingkan dengan Pedagang Besar Farmasi yang lain, sehingga dapat diperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi*, Seri Pengukuran Psikologi, Edisi Pertama, 1986, Yogyakarta, Liberty.
- _____, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Seri Psikologi, Edisi Pertama, 1988, Yogyakarta, Liberty.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, *Retail Management : A Strategic Approach*, Sixth Edition, 1995, Prentice Hall International, Inc.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Thomas L. Baker, and Jon M. Hawes, "An Assesment of the Role Performance Measurement of Power-Dependency in Marketing Channels", *Journal of Business Research*, vol 30 no 3, July 1994, hal 201 – 210.
- Dillon, William R., Matthew Goldstein, *Multivariate Analysis : Methods and Application*, John Wiley & Sons, 1984.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid 1, Edisi Keenam, 1995, Binarupa Aksara.
- Gassenheimer, Jule B., Roger J. Calantone, Judith M. Schmitz, and Robert A. Robicheaus, "Models of Channel Maintenance: What Is the Weaker Party to Do ?", *Journal of Business Research*, vol 30 no 3, July 1994, hal 225 – 236.
- Hair, Joseph. F, JR, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, 1995, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam jilid 1 & 2, 1992, Jakarta, Erlangga.
- Lehman, *Market Research and Analysis*, Toppan Company, LTD Tokyo Japan, 1989.
- Levit, T, *Imajinasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1987.

- Maholtra, Naresh K., *Marketing Research : An Applied Orientation*, Second Edition, 1996, Prentice Hall International, Inc.
- McCarthy, E. Jerome, William D. Pereault, Jr., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, 1996, Erlangga.
- Ozanne, Urban B., Gilbert A. Churchill Jr., "Adoption Research : Information Sources in the Industrial Purchase Decision", *Proceedings Fall Conference*, Chicago : American Marketing Association, 1968.
- Parasuraman, A, et al, *Marketing Research*, 2nd edition, 1991, Addison Wesley Publishing Company, Inc.
- Rao, Purba, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asean Manager*, February-March 1996, hal 28 – 32.
- Robinson, Patrick J., Charles W. Paris, and Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston : Allyn dan Bacon, 1967.
- Sekaran, Uma, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc, 1992.
- Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Third Edition, 1996, Prentice Hall International, Inc.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan, *Marketing Channels*, Fifth Edition, 1996, Upper Saddle River, NJ 07458: Prentice Hall.
- Subroto, Budiarto dan Jaka Pujiyono, "Dominant Variables and Its Impact to the Promotion Policy, Case Study : PT. Pikiran Rakyat Bandung", *Kelola*, no. 19/VII/1998, hal 66-78.
- Suharsimi A., *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Biro Aksara, 1983.
- Swift, Cathy Owens, "Preferences for Single Sourcing and Supplier Selection Criteria, *Journal of Business Research*, vol 32 no 2, Pebruary 1995, hal 105 – 111.

Webster, Frederick E., Jr., Yoram Wind, *Organizational Buying Behaviour*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, 1972.