

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI OBAT DI APOTIK
(Studi Kasus di Apotik “SEHAT”)**



TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi dan Melengkapi Syarat meraih
Gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Di Susun Oleh:

HANIF NUR ALIM

D600 030 064

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2008**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI OBAT DI APOTIK
(Studi Kasus di Apotik “SEHAT”)**

Diajukan Guna Memenuhi dan Melengkapi Syarat meraih
Gelar Sarjana Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

NAMA : HANIF NUR ALIM

NIM : D.600.030.064

Telah disahkan dan disetujui pada:

Hari :

Tanggal :

Surakarta, Maret 2008

Disetujui:

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

(Indah Pratiwi, ST. MT)

(Much. Djunaidi, ST. MT)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MEMBELI OBAT DI APOTIK
(Studi Kasus di Apotik “SEHAT”)**

Tugas Akhir Ini Telah Dipertahankan Pada Sidang Pendadaran Sebagai Salah
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri Fakultas Farmasi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

Nama : Hanif Nur Alim
NIM : D.600.030.064
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknik

Surakarta, Maret 2008
Tanda Tangan

Tim Penguji:

1. Indah Pratiwi, ST. MT (.....)
(Ketua)
2. Much. Djunaidi, ST. MT (.....)
(Anggota)
3. A. Kholid Alghofari, ST. MT (.....)
(Anggota)
4. Muchlison Anis, ST.MT (.....)
(Anggota)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Ir. H. Sri Widodo, MT)

(Munajat Tri Nugroho, ST. MT)

MOTTO

**”... Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan,
Maka Apabila Kamu Telah Selesai (Dari Sesuatu Urusan), Kerjakanlah
Dengan Sungguh-Sungguh (Urusan) Yang Lain, Dan Hanya Kepada
Tuhanmulah Hendaknya Kamu Berharap”**

-(Q.S. Alam Nasyrh: 6-8)-

**” Jangan tunda sampai besok apa yang semestinya
bisa dikerjakan hari ini”**

(penulis)

PERSEMBAHAN

**Seiring dengan sembah sujud pada
Raja Jagat Semesta, karya ini penulis
persembahkan kepada:**

- **BAPAK dan IBU tercinta.....Sebagai Wujud Cinta,Rasa Hormat dan Tanda Baktiku serta Kasih Sayang tak tergantikan oleh apapun.**
- **Saudara satu kandung yang senantiasa memberikan kesejukan batin. Semoga Allah senantiasa mengikat kita dalam cinta dan kasih, Amin.....**
- **"Seseorang" yang selalu kubimbing menuju surga-Nya**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Robb alam semesta, atas berjuta-juta barokah yang selalu diberikan-Nya. Maka penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (TA) ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh studi S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari karya ini tidak terlepas dari bantuan dan doa, dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan dan do'a kepada:

1. Bapak Ir. H. Sri Widodo, MT, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Munajat Tri Nugroho, ST. MT, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Indah Pratiwi, ST. MT, selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat membantu bagi penulis.
4. Bapak Much. Djunaidi, ST. MT, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah menuntun dan mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak Mulyono, S.Si, selaku pemilik apotik 'SEHAT' atas ijin sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dengan baik.

6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dorongan dan do'a.
7. Keluarga besar H. Suranto, BA (Aris Rahmawati, SH. SPd I & Mas Gie', Umma Farida, ST. SPd I & Mas Herry, Farida Hidayati, AMg. SPd I & Mas Rully), terima kasih atas segala dukungannya. Keponakanku Salsa, Nadhif, Rafi & Rafa, jadilah anak yang berbakti kepada orang tuamu
8. Chalimatus Sa'diyah, S. Farm. Apt, yang selalu menemaniku baik suka maupun duka. Ayo kita rebut satu gelar lagi.....SEMANGAT !!!!
9. Semua angkatan'03 Teknik Industri, terima kasih atas kebersamaannya. Semua canda tawamu selalu ku kenang.
10. Warga Wisma Gito-Gati & sekitarnya, jadilah manusia-manusia yang bermoral & bermartabat. Amin.....
11. Semua pihak yang telah membantu selesainya Laporan Tugas Akhir ini.

Selanjutnya dengan senang hati penulis menerima segala kritik dan saran-saran yang sifatnya membangun dalam hubungannya dengan penulisan laporan ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
1.7 Tinjauan Pustaka.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Apotik	8
2.2	Pengertian Pasar	9
2.3	Pengertian Pemasaran	10
2.4	Pengertian Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	11
2.5	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.6	Pembuatan Kuesioner	15
2.7	Metode Sampling	16
2.8	Validitas dan Reliabilitas	21
2.9	Analisis Faktor	26
2.10	Analisis Cluster	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Data dan Sumber Data	39
3.3	Metode Pengumpulan Data	39
3.4	Metode Penyebaran Kuesioner	40
3.5	Metode Pengambilan Sampel	42
3.6	Metode Analisa Data	43
3.6.1	Validitas	43
3.6.2	Reliabilitas	44
3.6.3	Analisis Faktor	44

3.6.4	Analisis Cluster	45
3.6.5	kerangka Pemecahan Masalah	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Karakteristik Responden Penelitian	47
4.2	Pengujian INSTRumen Penelitian	50
4.2.1	Uji Validitas	50
4.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.3	Analisis faktor	52
4.3.1	Matrik Korelasi Antar Variabel	52
4.3.2	KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>).....	52
4.3.3	<i>Barlett Test</i>	53
4.3.4	MSA (<i>Measuare of Sampling Adequacy</i>)	53
4.3.5	Proses Ekstraksi Faktor.....	54
4.3.6	Rotasi Faktor.....	56
4.4	Analisis Cluster.....	60
4.4.1	Klaster 1	60
4.4.2	Klaster 2	61
4.4.3	Klaster 3	61
4.4.4	Klaster 4	62
4.4.5	Klaster 5	62
4.4.6	Klaster 6.....	63

4.4.7	Klaster 7	63
4.4.8	Klaster 8	63
BAB V ANALISA DATA		
5.1	Analisa Faktor.....	65
5.2	Analisis Cluster.....	68
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	71
6.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Identifikasi Signifikansi Faktor Loading Berdasar Jumlah Sampel	35
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.6 Tabel <i>Variance Explained</i>	55
Tabel 4.7 <i>Componen Matrix (a)</i>	56
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i>	57
Tabel 4.9 Intepretasi Faktor	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses Pengolahan Data Analisis Faktor	45
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	46

ABSTRAKSI

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat di Apotik Sehat dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik, mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik dan memberikan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam membuat suatu strategi pemasaran dan langkah pemecahan masalah yang lebih baik guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan. Sehingga dari hasil penelitian diharapkan mampu memahami peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

Pengujian hipotesis guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik, pada penelitian ini menggunakan alat analisis faktor dan *cluster*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Apotik Sehat, sedangkan sampel penelitian adalah 70 konsumen Apotik Sehat.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Apotik Sehat adalah kelengkapan (5.553%), *marketing mix* (7.265%), kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen (61.093%). Sedangkan hasil analisis *cluster* terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan yang sama dalam keputusan membeli obat di Apotik Sehat yaitu disebabkan karena kelengkapan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik saling mempunyai hubungan.

Kata kunci: keinginan konsumen, analisis faktor, analisis *cluster*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya apotik sekarang ini, membuat persaingan dalam bidang usaha ini menjadi bertambah ketat. Tidak mengherankan apabila jenis usaha ini sangat diminati oleh kalangan pengusaha, maupun para apoteker sendiri, karena tidak menanggung biaya produksi.

Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan dan faktor terpenting yang harus dijadikan perhatian serius, oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan kembali membeli jika pelayanannya baik dan produk yang mereka cari juga tersedia. Pelayanan yang baik adalah perlu seperti: keramah-tamahan, harga murah, tata ruang yang tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas, dan sebagainya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai

organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya konsumennya. Perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada para konsumennya.

Dengan demikian kita dapat mengetahui betapa pentingnya kepuasan konsumen dalam membeli obat di apotik guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga penulis mengambil judul: "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Obat Di Apotik (*studi kasus di apotik "SEHAT"*)

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh apotik adalah bagaimana perilaku konsumen pada apotik dengan menggunakan metode analisis faktor?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1., Responden yang diambil adalah konsumen apotik sebanyak 70 responden.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di apotik "SEHAT", yang beralamat di Jl. Dr. Moewardi No 37. Sukoharjo.
3. Analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Faktor.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas ditetapkan tujuan-tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik.
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli obat di apotik.

3. Memberikan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam membuat suatu strategi pemasaran dan langkah pemecahan masalah yang lebih baik guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memahami analisa peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.
2. Dengan penerapan metode analisis faktor diharapkan pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meraih banyak pelanggan.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan perbaikan terhadap sistem layanan yang ada saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori pengertian apotik, pemasaran, perilaku konsumen, *marketing mix*, analisis faktor, dan Analisis Cluster.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang cara-cara dalam menyusun laporan antara lain mengenai kerangka pemikiran, sumber data serta analisa data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang pengumpulan data primer, gambaran umum perusahaan, data-data yang diperoleh dan pengolahan data.

BAB V : ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang analisis hasil yang diperoleh dari pengolahan data.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan dan saran-saran.

1.7 Tinjauan Pustaka

a. Penelitian sebelumnya tentang analisis faktor telah dilakukan oleh mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2001, Elly Shofyaningsih dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Keinginan dalam Berbelanja" penelitian dilakukan di Swalayan Relasi Jaya Kartasura, dari hasil penelitian, pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan:

1. Atribut yang dianggap penting oleh pelanggan atau konsumen adalah: pelayanan yang baik dari karyawan, lokasi dekat dengan keramaian, pelayanan yang cepat, kondisi toko yang bersih dan nyaman, jam buka yang lama, adanya *discount* dan hadiah, tersedianya kebutuhan kantor.
2. Adapun usaha dari perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen antara lain: memberikan fasilitas yang merupakan preferensi konsumen, perusahaan menyediakan kotak saran dan kritik, agar konsumen secara rahasia dapat menyampaikan keinginannya.

b. Penelitian sebelumnya tentang Analisis cluster telah dilakukan oleh mahasiswa Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2000, Sri Waqoyah Nining Frida dengan judul "Mengklasifikasikan konsumen dengan analisis *cluster* dalam menentukan *market segmentation*, Studi kasus di PT. ALFA RENTALINDO, Surakarta. Dari hasil penelitian, pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data dari bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari jumlah responden terbanyak yaitu cluster 3 (lulusan SMA) yang berumur antara 18-28 Tahun sebagai prioritas utama, maka pihak ALFA RENTALINDO perlu memperhatikan kebutuhan konsumen di kluster 3 sebagai prioritas utama.
2. Saran kepada PT. ALFA RENTALINDO mempertahankan apa yang sudah ada dan jika perlu memperhatikan segala fasilitas baik untuk pelayanan, variasi barang, lay out, keadaan pendingin, serta penekanan harga jika ingin meraih konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Apotik

Apotik adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat. Apotik juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pelayanan kesehatan rumah sakit dan terorientasi kepada pelayanan pasien yang mengacu kepada pelayanan kefarmasian. Penyediaan obat serta perbekalan farmasi dapat meliputi: obat, bahan obat, obat asli Indonesia, alat kesehatan dan kosmetik (Boediraharjo, 2005)

Tugas dan fungsi apotik:

Peraturan pemerintah NO 25 tahun 1980 menyebutkan bahwa tugas dan fungsi apotik meliputi:

- a. Tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
- b. Sarana farmasi yang telah melakukan pekerjaan meracik, mengubah bentuk mencampur dan menyerahkan obat atau bahan obat.
- c. Sarana penyaluran perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperkukan masyarakat secara luas dan merata.

2.2 Pengertian Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu dalam melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Philip Kotler, 1995: 14).

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran, dimana pemasaran merupakan dimensi pertama dan utama dari perusahaan. Definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1995: 15).

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik ini, ada lima level definisi pasar yaitu:

1. Pasar potensial (*potential market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.
2. Pasar yang tersedia (*available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen yang memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli sepeda motor. Selain itu hambatan akses juga teratasi, artinya sepeda motor tersebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.

3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
4. Pasar yang dilayani (*served market* atau *target market*), yaitu sebagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, produsen sepeda motor memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di pulau jawa, maka pulau jawa menjadi pasar yang dilayani.
5. Pasar penetrasi (*penetration market*), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli sepeda motor produsen tersebut. (Tjiptono, 2001: 64)

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler, 1995: 8).

Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama

adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai ditengah kompetisi. Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Ada pasar keinginan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis.

Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga faktor dasar, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisatoris (Swastha, 1987: 2).

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Konsumen berkaitan erat dengan pasar, dimana perilaku dari setiap konsumen tersebut berbeda-beda, oleh sebab itu pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif.

Pemasar harus memahami bagaimana konsumen mentransformasikan rangsangan pemasaran dan lain-lainnya kedalam tanggapan-tanggapan pembeli.

Perilaku pembelian seseorang adalah hal saling berpengaruh mempengaruhi dari semua faktor-faktor kultural, sosial, pribadi, dan psikologi yang kompleks. Banyak dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi faktor-faktor itu berguna untuk mengidentifikasi dan memahami konsumen tertentu yang para pemasar berupaya untuk mempengaruhi.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian. Pertama, perilaku yang tampak. Menurut Umar, variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan konsumen (Frida, 2004).

Sedangkan pengertian keinginan konsumen adalah hasrat konsumen terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang (Simamora, 2004: 3)

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. (Swastha, 1987: 6)

Perilaku pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pembeli disamping itu dipengaruhi pula oleh proses keputusan pembeli. Menurut (Philip Kotler, 1995: 248) karakteristik pembeli meliputi empat faktor utama:

1. Faktor kultural adalah penentu yang paling mendasar atas perilaku keinginan dan perilaku seseorang. Termasuk di dalamnya adalah nilai-nilai hakiki, persepsi, preferensi, serta perilaku orang yang bersangkutan belajar dari keluarga serta lembaga-lembaga kunci lainnya. Pemasar berusaha untuk menelusuri pergeseran kultural yang mungkin mengungkapkan cara-cara baru untuk melayani para konsumen. Kelas sosial adalah sub-kultur yang para anggotanya memiliki prestise sosial yang sama atas dasar kesamaan pola jabatan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, serta variabel lainnya.
2. Faktor sosial mempengaruhi perilaku pembeli, kelompok referensi seorang-keluarga, teman-karib, organisasi sosial, asosiasi profesional sangat mempengaruhi pilihan produk serta merk. Posisi seseorang di dalam setiap kelompok ditentukan dari peran dan status. Seseorang pembeli akan memilih produk serta merk yang mencerminkan peran dan statusnya.
3. Faktor pribadi yaitu usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta karakteristik pribadi lainnya dari pembeli mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen keseluruhan pola bertindak dan berinteraksi di dunia juga merupakan sebuah pengaruh yang penting terhadap pilihan pembeli.
4. Faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, dan sikap. Masing-masing faktor merupakan perspektif tersendiri untuk memenuhi cara bekerja pembeli.

Empat variabel yang terdapat dalam *marketing mix* antara lain :

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

2. Harga.

Dalam kebijaksanaan manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga.

3. Distribusi.

Sebagai tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam satuan distribusi, serta mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk. Melalui saluran ini agar produk dapat mencapai pasar tepat waktu.

4. Promosi.

Promosi ini merupakan yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

2.6 Pembuatan Kuesioner

Dalam penelitian survey, kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data. Analisa data kuantitatif didasarkan pada hasil kuesioner tersebut. Sebuah kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan interpretasi yang lain dari responden. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner harus jelas dan mudah dimengerti untuk mengurangi kesalahan interpretasi responden dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan jenis pertanyaannya, kuesioner dibedakan menjadi empat macam (Aaker, dalam Singarimbun, 1989), yaitu :

1. Pertanyaan tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang telah disertai pilihan jawabannya. Responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia, dan tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain. Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan pilihan ganda atau berupa skala.

2. Pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang membutuhkan jawaban bebas dari responden. Responden tidak diberi pilihan jawaban, tetapi responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya.

3. Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka

Pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang telah disediakan jawabannya tetapi kemudian diberi pertanyaan terbuka, dimana pada pertanyaan tersebut responden bebas memberikan jawaban.

4. Pertanyaan semi terbuka

Pertanyaan semi terbuka adalah pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tetapi masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.

2.7 Metode Sampling

Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk

diteliti. dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu penelitian. Keuntungan dari teknik sampling antara lain mengurangi biaya, mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian (Singarimbun, 1989). Akan tetapi, pemilihan sampel selalu mengakibatkan adanya perbedaan antara nilai yang sebenarnya (dalam populasi) dari variabel yang diteliti dengan nilai hasil observasi (dalam sampling), yang disebut *error sampling*.

Suatu metode pengambilan sampel yang ideal memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Singarimbun, 1989):

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan ketepatan hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari tafsiran yang diperoleh.
3. Sederhana dan mudah dilakukan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Pada dasarnya metode pengambilan sampel ada dua macam (Singarimbun, 1989), yaitu : pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara acak (*nonprobability sampling*).

1. Pengambilan sampel secara acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang untuk terpilih sebagai sampel dan bukan nol. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari :

- a. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda, maka besarnya peluang besarnya tiap anggota populasi untuk terpilih pun berbeda-beda pula, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi. Dua metode yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah: metode undian dan metode menggunakan tabel bilangan random.
- b. Pengambilan sampel acak sistematis (*Systemmatic Sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana unsur pertama saja dari sampel yang dipilih secara random, sedangkan unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut pola tertentu. Pengambilan sampel acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.

- c. Pengambilan acak terstratifikasi (*stratified sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana terlebih dahulu dilakukan pengambilan anggota populasi kedalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak. Stratifikasi atau pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri/karakteristik tertentu dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel terstratifikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok karena pertimbangan analitis.
- d. Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar ciri/ karakteristik tertentu. Selanjutnya dari *cluster-cluster* yang ada, dipilih satu *cluster* secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dan *cluster* terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing *cluster* dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua *cluster*.
- e. Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan untuk mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

2. Pengambilan sampel secara tidak acak

Pengambilan secara tidak acak (*nonprobability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dalam pengambilan sampel secara tidak acak, pemilihan unit sampling berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian objektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri atas:

- a. *Accidental sampling (Convenience Sampling)* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik sampling ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
- b. *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)* adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasarkan beberapa ciri/ karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/ karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.

- c. *Quota Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau quota tertentu yang diinginkan.
- d. *Snowball Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak. Kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai persamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

2.8 Validitas dan Reliabilitas

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang akan dipakai dalam pengujian tersebut (Singarimbun, 1989). Data penelitian yang didalam pengumpulannya sering kali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga besar, tidak akan berguna bila mana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Suatu instrumen ukur yang tidak valid atau tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai test. Apabila informasi yang keliru tersebut, dengan sengaja atau tidak sengaja digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan suatu kesimpulan dan keputusan maka tentulah

hal tersebut tidak akan merupakan kesimpulan atau keputusan yang tepat. Karena itu, supaya hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas instrumen ukur harus disampaikan.

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1992). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu test atau instrumen ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Test yang menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai test yang memiliki validitas rendah. Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi validitas adalah pewawancara, responden (yang diwawancarai), dan instrumen ukur yang digunakan.

Validitas alat pengumpul data dapat digolongkan dalam beberapa jenis, yaitu:

a. Validitas Konstruk (*Construct*)

Sebagai salah satu dari tiga metode yang ada, validitas konstruk adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauh mana tes mengungkap suatu trait atau

konstruk teoretik yang hendak diukurnya. Pengujian validitas konstruk merupakan proses yang terus berlanjut sejalan dengan perkembangan konsep mengenai trait yang diukur. Walaupun pengujian validitas konstruk biasanya memerlukan teknik analisis statistika yang lebih kompleks daripada teknik-teknik yang dipakai pada pengujian validitas lainnya akan tetapi hasil estimasi validitas konstruk tidak dinyatakan dalam bentuk suatu koefisien validitas. Apabila korelasi yang ada signifikan, maka dapat dikatakan bahkan alat ukur tersebut valid.

Rumus dari teknik korelasi ini adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

r = korelasi

x = skor tiap item

y = skor total dikurangi skor item tersebut

n = ukuran sampel

Apabila koefisien korelasi untuk seluruh item sudah dihitung, maka kita perlu angka minimal dari koefisien korelasi (r_{kritis}) yang dapat dianggap cukup tinggi sebagai indikator adanya konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan. Nilai (r_{kritis}) dapat dicari dari tabel. Jika ada tabel yang

tidak memenuhi syarat nilai koefisien korelasi yang ditetapkan, maka pengujian diulang dengan menghilangkan variabel yang bersangkutan.

b. Validitas Isi (*Content*)

Dua hal yang penting dari validitas isi yaitu pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu test perlu mewakili masalah yang akan diuji dan pokok-pokok yang dicantumkan dalam suatu test seharusnya sesuai. Pentingnya validitas isi perlu terutama apabila masalah yang diteliti sangat luas.

c. Validitas Kriteria (*Criterion-Related*)

Validitas ini berkait dengan penelitian hubungan sistematis (biasanya dalam bentuk koefisien korelasi) antara skor untuk skala tertentu dengan skor lain yang diramalkan.

Langkah-langkah pengujian validitas meliputi :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan salah satu cara adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan korelasi adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(2.2)$$

Nilai r yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai r pada tabel r *product moment*. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap valid bila memiliki konsistensi internal, yaitu mengukur aspek yang sama. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid, kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan katanya atau kalimatnya, karena kalimat yang kurang baik dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu sistem ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu instrumen ukur di dalam mengukur konsep yang sama.

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, 1992). Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*), yaitu dapat dipercaya.

Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Pada awalnya, tinggi rendahnya reliabilitas suatu test dicerminkan oleh koefisien korelasi antara skor pada dua

test yang dikenakan pada sekelompok individu yang sama. Semakin tinggi koefisien korelasi berarti konsistensi antara hasil pengenaan dua test tersebut semakin baik dan hasil ukur kedua test tersebut dikatakan semakin reliabel, begitu juga sebaliknya. Disamping itu, walaupun koefisien korelasi dapat saja bertanda negatif (-), koefisien reliabilitas selalu mengacu pada angka positif (+), karena angka negatif tidak ada artinya bagi interpretasi reliabilitas hasil ukur.

Menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right] \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan:

n = jumlah variabel/ atribut

vi = varians variabel/ atribut

vt = varians nilai total

2.9 Analisis Faktor

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Jadi, dapat saja dari 10 atribut tersebut dapat diringkas menjadi 3 faktor utama saja. (Santoso dan Tjiptono, 2001)

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. (Santoso, 2002)

1. Penentuan Tujuan Analisis Faktor

Tujuan dari analisis faktor adalah sebagai berikut : (Santoso, 2002)

- a. *Data Summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SSPS adalah "kolom"), analisis tersebut dinamakan *R Factor Analysis*. Namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel (dalam pengertian SSPS adalah "baris"), analisis disebut *Q Factor Analysis*, yang juga populer disebut *Cluster Analysis*.
- b. *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

2. Penentuan Tipe dan Desain Analisis Faktor

Terdapat dua tipe analisis faktor, yaitu tipe R dan tipe Q. Tipe R digunakan untuk mengekstrak variabel, sedangkan tipe Q dilakukan untuk mengekstrak responden.

Desain Riset Analisis Faktor meliputi :

a. Pembuatan matriks korelasi

Matrik data mentah berukuran $n \times p$ (n objek dan p variabel) yang berisi kuesioner diubah menjadi matrik korelasi. Dalam matrik korelasi, variabel-variabel yang diukur mempunyai unit dan skala pengukuran yang berbeda. Penggunaan matrik ini untuk menghilangkan perbedaan yang diakibatkan oleh mean dan dispersi variabel.

b. Penentuan tipe dan jumlah variabel yang akan dianalisis

Variabel yang akan dipilih adalah variabel yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data mentah yang diperoleh merupakan hasil pengukuran metrik. Dalam beberapa kasus, variabel *dummy* (berkode 0-1) yang sekalipun dikategorikan nonmetrik, dapat digunakan. Jumlah variabel pada setiap faktornya, diusahakan seminimal mungkin dengan tetap mengandung sebanyak-banyaknya informasi yang dibutuhkan.

c. Penentuan jumlah sampel

Secara umum, jumlah sampel yang dianjurkan adalah 50-100 sampel (dalam pengertian SSPS adalah 50-100 baris). Atau bisa dengan patokan rasio 10:1, dalam arti untuk satu variabel seharusnya ada 10 sampel. Dalam pengertian SSPS, hal ini berarti setiap 1 kolom yang ada seharusnya terdapat 10 baris data sehingga jika ada 5 kolom, minimal seharusnya ada 50 baris data. (Santoso, 2002)

3. Pengujian Asumsi

Sebelum masuk pada proses analisis faktor, terdapat asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi untuk menilai tepat atau tidaknya menggunakan analisis faktor tersebut adalah :

a. Asumsi korelasi yang meliputi

- Besar korelasi antar variable independent harus cukup kuat atau di atas 0,3.
- Besar korelasi parsial yaitu korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel lain, justru harus kecil atau mendekati nol.
- Uji hipotesis bahwa matriks korelasi adalah bukan matriks identitas, dengan menggunakan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai signifikansi yang diperoleh *Barlett's Test of Sphericity* harus lebih kecil dari 0,05 (sig < 0.05)

b. Asumsi ukuran kecukupan sampling yang diuji dengan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequency* (MSA).

KMO merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi amatan dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besar koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel. Angka KMO disyaratkan harus lebih dari 0.5.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum a_{ij}^2} \text{ untuk } i \neq j \dots \dots \dots (2.4)$$

Keterangan :

r_{ij}^2 = koefisien korelasi antara varibel i dan variabel j

a_{ij}^2 = koefisien korelasi parsial antara varibel i dan variabel j

Harga KMO ini merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial, skala nilai antara lain :

$KMO \leq 0,9$ = Menyatakan sangat memuaskan

$0,8 \leq KMO < 0,9$ = Menyatakan sangat baik

$0,7 \leq KMO < 0,8$ = Menyatakan baik

$0,6 \leq KMO < 0,7$ = Menyatakan cukup memuaskan

$0,5 \leq KMO < 0,6$ = Menyatakan jelek

$KMO \leq 0,5$ = Menyatakan ditolak

Sedangkan MSA merupakan indeks untuk mengukur kecukupan sampling untuk setiap variabel individual.

$$MSA = \frac{\sum r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum a_{ij}^2} \text{ untuk } i \neq j \dots \dots \dots (2.5)$$

Angka MSA diinterpretasikan dengan kriteria :

a. $MSA = 1,0$ = variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.

b. $MSA > 0,5$ = variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

c. $MSA \leq 0,5$ = variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

4. Pemilihan Metode Ekstraksi dan Penentuan Jumlah Faktor

Ekstraksi faktor bertujuan untuk menghasilkan sejumlah faktor dari data yang ada. Terdapat dua pendekatan dalam mengekstraksi faktor, metode Analisis Utama (*Principal Component Analysis*) dan metode Analisis Faktor Umum (*Common Factor Analysis*). Dalam pemilihannya, perlu diketahui lebih dahulu tipe-tipe variansi data. Total variansi (*total variance*) terdiri dari tiga bagian, yaitu variansi umum (*common variance*), variansi unik atau spesifik (*specific variance*), dan variansi error (*error variance*). Variansi umum adalah variansi variabel yang dibagi dengan semua variabel yang ada. Variansi spesifik adalah variansi yang dimiliki oleh variabel yang bersifat reliabel secara spesifik dan tidak berhubungan dengan variabel lain. Sedangkan variansi error adalah variansi yang berhubungan dengan ketidak reliabel, yang terjadi dari proses pengumpulan data, error pengukuran dan kesalahan acak.

Dalam menentukan jumlah faktor yang diinginkan sebagai hasil ekstrak, terdapat beberapa kriteria, yaitu :

a. Kriteria *Latent Root (Latent Root Criterion)*

Hanya faktor-faktor yang memiliki *latent root (eigenvalue)* minimum 1 yang akan dipertahankan. Ini dapat berarti bahwa sebuah faktor dapat dianggap sebagai faktor, bila paling sedikit dapat menjelaskan variansi satu variabel atau setiap variabel menyumbangkan nilai satu pada total *eigenvalue*. maka, hanya faktor dengan *eigenvalue* > 1 yang dianggap signifikan.

b. Kriteria (*Apriori Criterion*)

Jumlah faktor ditentukan sendiri oleh peneliti karena peneliti sudah mempunyai pengalaman sebelumnya tentang beberapa jumlah faktor. Metode ini digunakan untuk menguji suatu teori yang sudah ada.

c. Kriteria presentase variansi (*Percentage of Variance Criterion*)

Presentase kumulatif total variansi tertentu diekstraksi dari factor-faktor terpilih secara berurutan. Tujuannya untuk memastikan signifikansi faktor-faktor terpilih. Dengan memastikannya terlebih dahulu diketahui dengan pasti bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan paling sedikit sejumlah variansi.

d. Kriteria *Scree Test (Scree Test Criterion)*

Meskipun semau faktor mengandung paling sedikit beberapa variansi unik, tetapi pada dasarnya proporsi variansi unik dua factor (dan sesudahnya) lebih besar dari faktor sebelumnya. Tujuannya untuk

mengidentifikasi jumlah maksimal faktor yang dapat diekstrak sebelum sejumlah variansi unik mulai mendominasi struktur variansi umum. Pada kurva *latent root* terhadap jumlah faktor, titik dimana kurva mulai bergerak lurus merupakan indikasi jumlah faktor maksimum yang dapat diekstrak.

e. Kriteria Responden (*Heterogeneity of Respondent*)

Jika sampel heterogen pada paling sedikit satu bagian dari set variabel, maka faktor pertama akan menjelaskan variabel-variabel tersebut secara lebih homogen terhadap keseluruhan sampel.

5. Pemilihan Metode Rotasi dan Interpretasi Matrik Faktor

Jika faktor loading suatu variabel sama-sama cukup tinggi pada beberapa faktor maka sulit untuk memutuskan ke faktor mana variabel tersebut harus dimasukkan, sedangkan sasaran analisis faktor adalah agar setiap variabel hanya masuk ke satu faktor saja. Untuk itu setelah ekstraksi, faktor-faktor yang terbentuk perlu dirotasi. Tujuan rotasi adalah untuk mengekstrimkan faktor *loading* variabel. Rotasi dilakukan dengan memutar sumbu faktor, dari titik pusatnya menuju titik yang ingin dituju. Beberapa metode rotasi, yaitu :

a. *Orthogonal Rotation*, dilakukan dengan cara merotasikan sumbu faktor yang kedudukannya saling tegak lurus satu dengan lainnya, sehingga

setiap faktor saling bebas terhadap faktor lainnya karena sumbunya saling tegak lurus. Rotasi Orthogonal masih dapat dibedakan menjadi :

- 1) *Quartimax*, dengan merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga diperoleh hasil rotasi dimana setiap variabel mempunyai faktor loading yang tinggi di satu faktor dan sekecil mungkin pada faktor lain.
 - 2) *Varimax* (paling sering digunakan karena sering terbukti lebih baik dalam menunjukkan perbedaan antar faktor), dengan merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga diperoleh hasil rotasi dimana dalam suatu kolom, nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol. Ini berarti, di dalam setiap faktor tercakup sesedikit mungkin variabel.
 - 3) *Equimax*, mengkombinasi metode *Quartimax* dan *Varimax*.
- b) Oblique Rotation, dilakukan dengan merotasikan sumbu faktor yang kedudukannya saling membentuk sudut, dengan besar sudut rotasi tertentu. Dalam hal ini, korelasi antara faktor masih diperhitungkan karena sumbu faktor tidak saling tegak lurus satu dengan yang lainnya. Rotasi Oblique masih dapat dibedakan menjadi :
- 1) *Oblimax*, merotasi faktor sehingga sejumlah faktor *loading* yang tinggi dan rendah meningkat, dengan menurunkan faktor-faktor *loading* yang berada dipertengahan.
 - 2) *Quartimin*, meminimumkan jumlah produk pada struktur *loading*.

- 3) *Covarimin*, seperti *varimax* pada rotasi *orthogonal*, yaitu dengan merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga diperoleh nilai yang ada dalam suatu kolom sebanyak mungkin mendekati nol.
- 4) *Oblimin*, mengkombinasi metode *Quartimin* dan *Covarimin*

Interpretasi matrik faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor-faktor hasil. Dasar untuk memutuskan apakah suatu variabel dimasukkan pada faktor 1, faktor 2, atau faktor lainnya adalah faktor *loadingnya*. Sebelum dikelompokkan faktor *loading* harus memenuhi kriteria signifikansi praktis dan signifikansi statistik. Kriteria signifikansi praktis adalah faktor *loading* lebih besar dari 0.5, karena semakin besar faktor *loading* semakin mudah menginterpretasikan faktor tersebut. Kriteria signifikansi statistik dapat dilihat pada tabel 2.1, dibawah ini:

Tabel 2.1 Identifikasi Signifikansi faktor *Loading*
Berdasar jumlah sampel

Faktor <i>Loading</i>	Jumlah sampel Minimum
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Langkah-langkah interpretasi matriks faktor, yaitu :

- a. Memeriksa faktor *loading* terbesar untuk setiap variabel.
- b. Mengidentifikasi faktor *loading* terbesar untuk setiap variabel.

- c. Menggabungkan variabel ke dalam faktor. Apabila variabel dengan faktor *loading* terbesar terjadi pada faktor 1, maka variabel tersebut digabungkan ke dalam faktor 1.
 - d. Menghapus variabel apabila :
 - Faktor *loading* variabel signifikansi pada beberapa faktor.
 - Nilai komunalitas variabel lebih kecil dari 0.5.
 - e. Memberikan nama atau label pada faktor terbentuk yang mencerminkan arti gabungan dari variabel-variabel penyusunnya.
6. Output Hasil Faktor sebagai Data mentah Analisis Multivariant lainnya

Hasil analisis faktor seringkali ditindak lanjuti pada analisis multivariant lainnya, seperti regresi dan diskriminan. Yang akan digunakan pada analisis lanjutan adalah faktor hasil ekstraksi yang bukan hanya jumlahnya lebih sedikit dari variabel awal, tetapi sekaligus dapat berfungsi sebagai variabel baru pada analisis lanjutan tersebut. Oleh karena itu, sebelumnya faktor harus diberi nilai terlebih dahulu.

Terdapat tiga metode dalam menentukan nilai setiap faktor, yaitu :

- a. Menggunakan satu variabel awal yang memiliki faktor *loading* terbesar (disebut *suggorate variable*) untuk mewakili setiap faktor dalam analisis lanjutan.

- b. Menggunakan *factor scores*, untuk membuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit dan berfungsi untuk menggantikan variabel asli yang sudah ada.
- c. Menggunakan *summated scales*, dimana nilai setiap faktor adalah rata-rata nilai semua variabel yang tergabung dalam faktor tersebut.

2.10 Analisis Cluster

Menurut Bambang T.C, Analisis cluster Adalah analisis terhadap sekumpulan objek pemasaran yang disortir kedalam beberapa sub kelompok objek pemasaran agar dapat diketahui kesamaan antar sub kelompok tersebut (Shofyaningsih, 2006)

Analisis cluster pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit.

Pada risert pemasaran, cluster biasanya cluster digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada. (Santoso, Tjiptono, 2002)

Dalam beberapa situasi penelitian mungkin peneliti perlu membagi-bagi individu, anggota dari sampel, atau anggota dari populasi kedalam beberapa kelompok, yang cirinya dapat dinyatakan dengan sebutan yang bermakna. Nama umum teknik-teknik pengelompokan individu atau subjek kedalam beberapa kelompok adalah analisis cluster atau analisis kelompok (C. A)

Andaikan bahwa p variable yaitu $x_1, x_2, \dots, \dots, x_p$ di ukur pada setiap individu dari sampel kasar dan dinyatakan dengan notasi. (Suryanto, 1998)

$$\begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdot & \cdot & X_{1p} \\ X_{21} & X_{22} & \cdot & \cdot & X_{2p} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ X_{n1} & X_{n2} & \cdot & \cdot & X_{np} \end{bmatrix}$$

Atau dengan notasi yang di singkat $x = (x_{ij})_{n \times p}$

Data mentah ini ditransformasikan menjadi matrik berordo $n \times n$ yang unsur-unsurnya adalah jarak anantara individu yang bersangkutan.

Matrik baru itu dinyatakan dengan tanda $X^* = (d_{ij})_{n \times n}$, dimana d_{ij} menyatakan jarak antara individu ke-1 dan individu ke-j.

Setelah dilakukan transformasi itu, kemudian dipilih suatu aturan pengelompokkan. Tujuan pengelompokkan adalah terbentuknya kelompok-kelompok individu sedemikian sehingga variasi antara subjek atau individu dalam kelompok sekecil mungkin, lebih kecil dari variasi antara individu-individu yang berbeda kelompok. Jadi kelompok yang terbentuk merupakan sub sampel yang mirip satu sama lain, apa yang tidak berdekatan menjadi anggota dari kelompok yang berbeda. Dikatakan juga bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok ditentukan oleh kecocokkan dan kedekatan.

Ukuran kecocokkan disebut koefisien asosiasi, sedang ukuran kedekatan disebut jarak. Ukuran kecocokkan digunakan untuk data dari variabel yang berskala nominal atau untuk data yang dimiliki oleh komponen kualitatif. Jarak yang digunakan untuk data yang bersifat matrik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada Apotik "SEHAT" yang berlokasi Jl. Dr. Moewardi No 37. Sukoharjo.

3.2 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak-pihak yang dianggap perlu atau instansi lain. Data diperoleh dari literatur, laporan atau catatan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian, serta penelitian lapangan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa tahapan pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Interview

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Interview dilakukan secara

langsung pada pihak yang berwenang melayani dalam proses penelitian.

2. Data Kuesioner

Yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Apotik "SEHAT".

3.4 Metode Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data umum mengenai konsumen, untuk mendapatkan gambaran variabel manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli obat pada Apotik "SEHAT". Selain itu juga untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam analisis faktor. Adapun langkah- langkahnya adalah:

a. Identifikasi populasi

Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi responden. Adapun jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi dalam satu minggu, dan populasinya adalah konsumen apotik "Sehat".

b. Penentuan jumlah sampel.

Apabila subjek kurang dari 100 maka dapat diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari:

1. Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar hasilnya akan lebih baik.

c. Pembuatan kuesioner.

Pembuatan kuesioner menggunakan skala likert. Adapun didalam skala likert, tingkat kepentingan responden terhadap satu pertanyaan dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

- Sangat tidak puas, dengan nilai 1
- Tidak puas, dengan nilai 2
- Puas, dengan nilai 3
- Sangat puas, dengan nilai 4

d. Penyebaran kuesioner.

Penyebaran kuesioner menggunakan pertanyaan semi terbuka, dimana pertanyaan yang disediakan pilihan jawabannya tetapi masih ada kemungkinan bagi responden untuk memberikan tambahan jawaban.

e. Pengolahan data.

- Uji korelasi item dan uji koefisien reliabilitas.

Analisis data untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 15.0.

- Uji koefisien reliabilitas.

Uji koefisien reliabilitas penelitian ini juga menggunakan *software* SPSS 15.0.

- Analisis faktor

Semua perhitungan analisis faktor dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 15.0.

- matriks korelasi antar variabel.
 - *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Bartlett's Test* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).
 - Proses Ekstraksi faktor.
 - Pembobotan faktor.
 - Rotasi faktor.
 - *Factor scores*.
- *Analysis Cluster*

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak. Teknik ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam populasi dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan

dipilih menjadi sampel. Apabila subjek kurang dari 100 maka dapat diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan jumlah subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 % atau 20-25% atau lebih. (Arikunto, 1997). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diambil adalah populasi dalam satu minggu, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 280 orang. Maka dari itu peneliti mengambil sampel 25% dari jumlah populasi dalam satu minggu tersebut. Maka dihasilkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1992). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur.

langkah-langkah pengujian validitas meliputi:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden yang berjumlah minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan salah satu cara adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu sistem ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu instrumen ukur di dalam mengukur konsep yang sama.

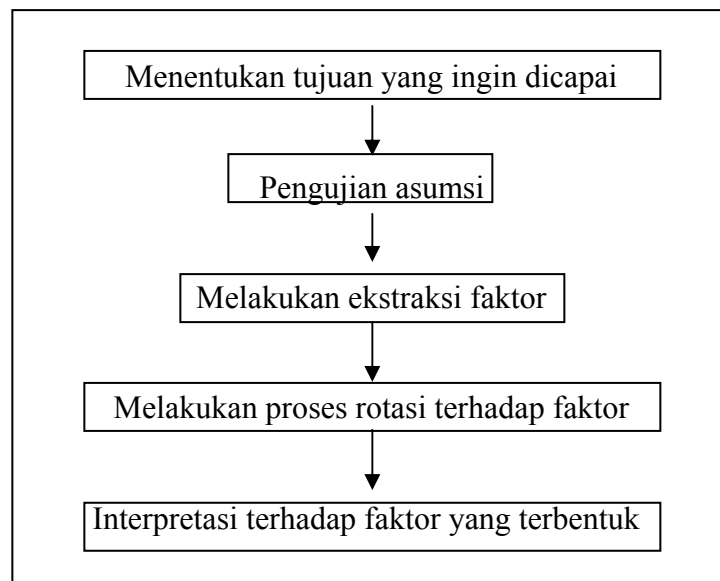
Langkah-langkah pengujian reliabilitas meliputi:

1. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden yang berjumlah minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.
2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
3. Menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*.

3.6.3 Analisis faktor

Analisis faktor ini dilakukan pada semua langkah analisis faktor, karena masing-masing hasil dari langkah analisis faktor ini mempunyai ketentuan yang harus diperhatikan. Dari hasil analisis faktor ini dapat

diperoleh beberapa faktor yang terbentuk dari variabel-variabel awal penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini:

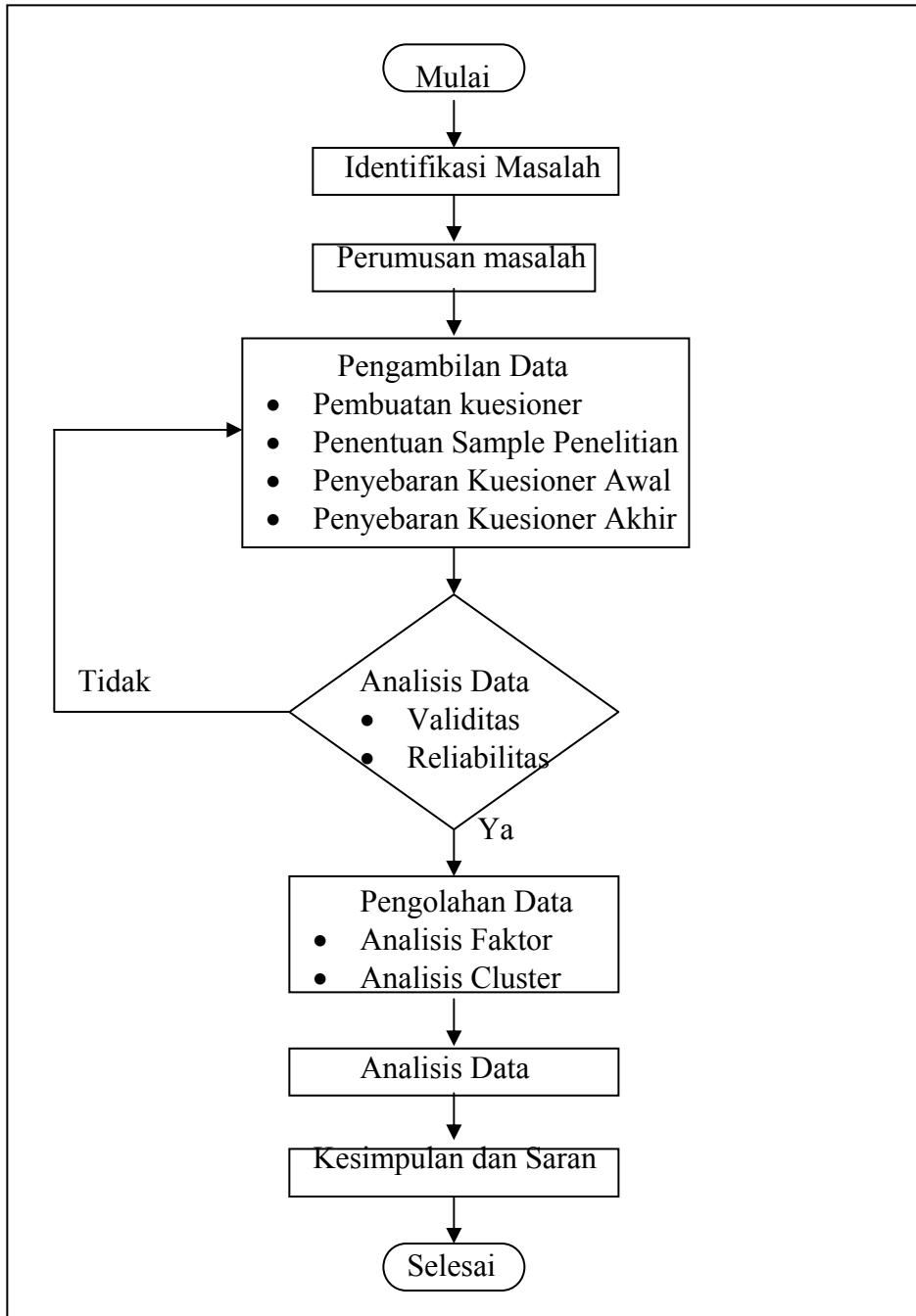


Gambar 3.1 Proses Pengolahan Data Analisis Faktor

3.6.4 Analisis Cluster

Tujuan utama analisis cluster adalah mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara objek-objek tersebut. Objek bisa berupa produk, benda (tumbuhan atau yang lain) serta orang (responden, konsumen/ yang lain). Objek tersebut akan diklasifikasikan kedalam satu atau lebih cluster (kelompok) sehingga objek-objek yang berada dalam satu cluster akan mempunyai kemiripan satu dengan yang lainnya.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Karakteristik Responden Penelitian

Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui besar dan kecilnya prosentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	Perempuan	41	58.57%
2.	Laki-laki	29	41.43%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.1 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Apotik “SEHAT” diketahui bahwa 58.57% atau 41 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 41.43% atau 29 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	< 25	4	5,71%
2.	25 – 30 Tahun	9	12,86%
3.	31 – 35 Tahun	13	18,57%
4.	36 – 40 Tahun	27	38,57%
5.	> 40 Tahun	17	24,29%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.2 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan umur pada konsumen Apotik Sehat diketahui bahwa 5,71% atau 4 orang responden berumur kurang dari 25 tahun, 12,86% atau 9 orang berusia antara 25-30 tahun, 18,57% atau 13 orang berusia antara 31-35 tahun, 38,57% atau 27 orang berusia antara 36-40 tahun dan 24,29% atau 17 orang berusia lebih dari 40 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, maka diperoleh penyebaran data pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	PNS	5	7,14%
2.	Pegawai Swasta	3	4,29%
3.	Wiraswasta	25	35,71%
4.	Ibu Rumah Tangga	27	38,57%
5.	Lain-lain	10	14,29%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.3 di atas menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada konsumen Apotik “SEHAT” diketahui bahwa 7,14% atau 5 orang responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 4,29% atau 3 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 35,71% atau 25 orang bekerja sebagai wiraswasta, 38,57% atau 27 orang adalah ibu rumah tangga dan 14,29% atau 10 orang adalah lain-lain (petani, buruh tani, buruh pabrik, tukang dan lain sebagainya).

d. Distribusi responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, maka diperoleh penyebaran data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	SD	12	17,14%
2.	SLTP	26	37,14%
3.	SLTA	15	21,43%
4.	Perguruan Tinggi	17	24,29%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2008

Tabel 4.4 di atas menunjukkan Distribusi responden Berdasarkan Tingkat pendidikan pada konsumen apotik "SEHAT" diketahui bahwa 17,14% atau 12 orang responden mempunyai pendidikan terakhir SD, 34.14% atau 26 orang mempunyai pendidikan terakhir SLTP, 21,43% atau 15 orang mempunyai pendidikan terakhir SLTA, dan 24,29% atau 17 orang mempunyai pendidikan terakhir diperguruan tinggi.

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1992). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Hasil koefisien korelasi selanjutnya dibandingkan dengan tabel r *product moment*. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel dinyatakan valid.. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Keterangan
1.	0,643	0,361	0,000	Valid
2.	0,647	0,361	0,000	Valid
3.	0,755	0,361	0,000	Valid
4.	0,711	0,361	0,000	Valid
5.	0,312	0,361	0,094	Gugur
6.	0,847	0,361	0,000	Valid
7.	0,658	0,361	0,000	Valid
8.	0,737	0,361	0,000	Valid
9.	0,723	0,361	0,000	Valid
10.	0,805	0,361	0,000	Valid
11.	0,640	0,361	0,000	Valid
12.	0,296	0,361	0,113	Gugur
13.	0,725	0,361	0,000	Valid
14.	0,763	0,361	0,000	Valid
15.	0,607	0,361	0,000	Valid
16.	0,630	0,361	0,000	Valid
17.	0,053	0,361	0,781	Gugur
18.	0,722	0,361	0,000	Valid
19.	0,847	0,361	0,000	Valid
20.	0,710	0,361	0,000	Valid
21.	0,783	0,361	0,000	Valid
22.	0,699	0,361	0,000	Valid
23.	0,707	0,361	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2008

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa dari 23 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat di Apotik Sehat 20 item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan 3 item pertanyaan yaitu pertanyaan 5, 12 dan 17 dinyatakan gugur. Berdasarkan hal itu maka untuk melakukan analisis faktor guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat di Apotek Sehat digunakan 20 variabel.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu sistem ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Bila suatu instrumen ukur dipakai dua kali untuk mengukur konsep yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka instrumen ukur tersebut reliabel. Untuk melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian digunakan rumus *cronbach alpha*. Ketentuan jika nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,60 (Ghozali, 2005: 42) maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,937 lebih besar dari kriteria yang ditentukan Nunnally, (1967) dalam Ghozali (2005: 42) adalah 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Dengan demikian seluruh uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

4.3. Analisis Faktor

4.3.1 Matrik Korelasi Antar Variabel

Multikolinearitas adalah korelasi antar variabel. Multikolinearitas cenderung dihindari dalam regresi linier berganda (*multiple regression*), sebaliknya dalam analisis faktor diinginkan. Bahkan analisis faktor tidak dapat dilakukan kalau tidak terdapat multikolinearitas (Simamora, 2005: 122).

Berdasarkan hasil perhitungan *correlation matrix* diketahui bahwa dari total 190 sel hasil pengujian *correlation matrix*, 100% atau secara keseluruhan berisikan korelasi yang signifikan ($p < 0,05$). Presentase tersebut memberikan gambaran adanya multikolinearitas, sehingga secara kualitatif dapat disimpulkan bahwa analisis faktor layak dilakukan.

4.3.2 KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Barlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 mempertanyakan kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0),

analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, kalau nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 15.0 *for windows* diperoleh nilai KMO sebesar 0,896 sehingga analisis faktor layak dilakukan dengan kategori baik, sedangkan hasil perhitungan *anti-image correlation* pada masing-masing variabel terlihat nilai koefisien *anti-image correlation* lebih besar dari 0,500. Sehingga analisis faktor layak digunakan.

4.3.3 Barlett Test

Barlett Test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antar variabel. Nilai Barlett Test didekati dengan nilai *chi square*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai *chi square* adalah 1332,976 dengan besar signifikan 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar variabel terdapat korelasi.

4.3.4 MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Mengukur MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), yaitu untuk mengukur kecukupan sampling untuk tiap variabel individual.

Ketentuan apabila $MSA = 1,0$ variabel tersebut dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel lain, $MSA > 0,5$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut dan apabila $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

Berdasarkan hasil pengujian MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) diketahui bahwa dari 20 variabel yang diusulkan dalam penelitian mempunyai nilai $MSA > 0,5$; sehingga variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

4.3.5 Proses Ekstraksi Faktor

Communalities menyatakan varians setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor. Pada penelitian ini terdapat 20 variabel yang dilibatkan, sehingga terdapat 20 faktor yang diusulkan dalam analisis faktor, yang mana setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis. Kemampuan setiap faktor mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya varians yang dijelaskan, yang disebut juga *eigenvalue*. Adapun varians yang dimaksudkan disini adalah varians hasil perhitungan analisis faktor yang sudah distandardisasi. Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian varians total dalam penelitian ini adalah 20 karena kasus ini

ada 20 variabel. Berdasarkan pengujian analisis faktor dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 15.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.219	61.093	61.093	12.219	61.093	61.093	5.656	28.282	28.282
2	1.453	7.265	68.359	1.453	7.265	68.359	4.946	24.729	53.012
3	1.111	5.553	73.912	1.111	5.553	73.912	4.180	20.900	73.912
4	.774	3.870	77.782						
5	.707	3.533	81.315						
6	.506	2.529	83.844						
7	.490	2.450	86.294						
8	.415	2.077	88.371						
9	.376	1.878	90.249						
10	.327	1.635	91.884						
11	.295	1.476	93.360						
12	.260	1.302	94.662						
13	.227	1.137	95.799						
14	.189	.946	96.744						
15	.183	.917	97.661						
16	.140	.702	98.363						
17	.115	.577	98.940						
18	.103	.517	99.457						
19	.067	.334	99.791						
20	.042	.209	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dari 20 variabel yang diusulkan akan terbentuk 3 faktor besar. Faktor 1 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 12,219 atau 61,093%; artinya faktor 1 mampu menjelaskan 61,093% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,453 atau 7,265%; artinya faktor 2 mampu menjelaskan 7,265% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,111

atau 5,553%; artinya faktor 3 mampu menjelaskan 5,553% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun besar sumbangan kumulatif dari ketiga faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 73,912%. Adapun untuk faktor selanjutnya karena mempunyai nilai presentase *initial eigenvalues* yang lebih kecil dari $\frac{100}{20} \times 100 = 5\%$ yang merupakan batasan diterimanya faktor, maka dalam penelitian hanya terbentuk 3 faktor.

4.3.6 Rotasi Faktor

Berdasarkan hasil *total initial eigenvalues* menunjukkan terdapat 3 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Namun, dari hasil pemetaan dengan menggunakan *component matrix* terlihat bahwa seluruh variabel mengumpul pada satu faktor saja yaitu faktor 1, berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.7
Component Matrix(a)

Item Pertanyaan	Component		
	1	2	3
p1	0,795		
p2	0,748		
p3	0,810		
p4	0,822		
p5	0,755		
p6	0,783		
p7	0,752		
p8	0,728		
p9	0,749		
p10	0,840		
p11	0,688		
p12	0,811		
p13	0,810		
p14	0,878		
p15	0,730		
p16	0,819		
p17	0,728		
p18	0,825		
p19	0,690		
p20	0,840		

Sumber: data primer diolah, 2008

Hasil di atas tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan secara mantap tentang keanggotaan masing-masing faktor. Sehingga perlu dilakukan rotasi. Tujuan adanya rotasi ini adalah untuk mempertajam perbedaan *factor loading* setiap variabel untuk ketiga faktor yang terbentuk dan mempertahankan keadaan di mana di antara faktor-faktor tidak terdapat korelasi. Pada penelitian rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax* karena metode ini adalah metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Adapun hasil *rotated component matrix* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Rotated Component Matrix

Item Pertanyaan	Component		
	1	2	3
p1			0,795
p2			0,767
p3			0,732
p4			0,666
p5		0,792	
p6		0,781	
p7		0,631	0,636
p8		0,763	
p9		0,735	
p10		0,691	0,502
p11	0,506	0,562	
p12	0,806		
p13	0,805		
p14	0,740		
p15	0,705		
p16	0,684		
p17	0,673		
p18	0,618		
p19	0,618		
p20	0,527	0,517	

Sumber: data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.8 *rotated component matrix* di atas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan p1, p2, p3, p4, dan p7 yang mengelompok pada faktor 3 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 3. Item pertanyaan p5, p6, p8, p9 dan p10 yang mengelompok pada faktor 2 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 2 dan item pertanyaan p12, p13, p14, p15, p16, p17, p18, p19 dan p20 yang

mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 1.

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada faktor:

Tabel 4.9
Interpretasi Faktor

No	Faktor	Nama Variabel	Interpretasi
p1	Faktor 3	Tersedianya obat	Kelengkapan
p2		Tersedianya alat	
p3		Tersedianya bermacam susu	
p4		Tersedianya makanan bayi	
p7		Tersedianya obat secara lengkap	
p5	Faktor 2	Harga obat murah	Marketing Mix
p6		Lokasi strategis	
p8		Adanya bonus, diskon dan hadiah	
p9		Adanya fasilitas hiburan	
p10		Adanya pelayanan antar	
p11	Adanya penerangan yang cukup		
p12	Faktor 1	Pelayanan yang baik	Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen
p13		Karyawan yang ramah	
p14		Pelayanan yang cepat	
p15		Kondisi apotik yang bersih	
p16		Ruang tunggu yang nyaman	
p17		Jam buka yang panjang	
p18		Pengaruh kerabat	
p19		Pengaruh keluarga	
p20		Pengaruh lingkungan	

Sumber: data primer diolah, 2008

Interpretasi nama faktor didasarkan variabel apa yang diwakilinya. Faktor 3 yang terdiri dari tersedianya obat, tersedianya alat, tersedianya berbagai macam susu, tersedianya makanan bayi dan tersedianya obat secara lengkap dapat diberi nama **Kelengkapan**, untuk faktor 2 yang terdiri dari harga obat yang murah, lokasi strategis, adanya bonus, diskon dan hadiah, adanya fasilitas hiburan, adanya pelayanan antar dan adanya penerangan yang cukup mencerminkan tentang produk, harga, distribusi dan promosi dari apotik yang dapat dijuga disebut dengan **Marketing Mix** dan untuk faktor 1 yang terdiri dari pelayanan yang baik, karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, kondisi apotik yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, jam buka yang panjang, pengaruh kerabat, pengaruh keluarga dan pengaruh lingkungan dapat diberi nama **kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen**. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada Apotik Sehat adalah kelengkapan, *marketing mix* serta kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Interpretasi ini dilakukan dengan *judgement*. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda kalau interpretasi dilakukan oleh orang lain.

4.4. Analisis Cluster

Analisis klaster dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan analisis klaster sekelompok

objek dapat dikelompokkan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 *for windows* pada *rescaled distance cluster combine* (lihat halaman lampiran) terlihat bahwa dari 70 responden penelitian membentuk delapan kelompok yang mempunyai jarak paling besar. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil perhitungan diperoleh 8 klaster.

4.4.1. Klaster 1

Klaster 1 terdiri dari responden ke 54, 62, 52, 49, 50, 42, 43, 35, 33, 61, 48, 34, 51, 21, 70, 23, 18, 28, 37, 69, 36, 47 dan 41. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 1 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat bebas, bebas terbatas dan racikan, tersedianya alat kesehatan, tersedianya berbagai macam jenis produk makan bayi, pelayanan yang cepat, adanya pengaruh keluarga dan adanya pengaruh dari lingkungan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.**

4.4.2. Klaster 2

Klaster 2 terdiri dari responden ke 12, 46, 14, 27 dan 31. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 2 memiliki rata-

rata yang tinggi pada pernyataan tentang adanya penerangan, pelayanan yang baik, karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, ruang tunggu yang nyaman, adanya pengaruh dari keluarga dan lingkungan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan** dan **loyalitas konsumen**.

4.4.3. Klaster 3

Klaster 3 terdiri dari responden ke 39, 45, 40, 66, 5, 59, 67, 9 dan 10. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 3 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang adanya bonus, diskon dan hadiah, pelayanan yang cepat, kondisi apotik yang bersih dan nyaman, jam buka apotik yang lama atau panjang, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**.

4.4.4. Klaster 4

Klaster 4 terdiri dari responden ke 7, 63, 13, 68, 32, 2 dan 57. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 4 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat secara komplit atau lengkap, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden

di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan**.

4.4.5. Klaster 5

Klaster 5 terdiri dari responden ke 20, 60, 15, 19, 53, 55, 17, 24, 1, 29, 65, 30 dan 58. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 5 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang karyawan apotik yang ramah dan pelayanan yang cepat, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**.

4.4.6. Klaster 6

Klaster 6 terdiri dari responden ke 22, 25, 26 dan 44. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 6 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat bebas, bebas terbatas dan racikan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan**.

4.4.7. Klaster 7

Klaster 7 terdiri dari responden ke 4, 6, 8, 38, 56 dan 16. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 7 memiliki rata-

rata yang tinggi pada pernyataan tentang pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**.

4.4.8. Klaster 8

Klaster 8 terdiri dari responden ke 3, 64 dan 11. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 8 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang kondisi apotik yang bersih dan nyaman serta jam buka apotik yang lama atau panjang, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**.

BAB V

ANALISA DATA

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui seorang manajer pemasaran karena konsumen adalah tujuan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Setiap konsumen memiliki perbedaan keinginan kebutuhan serta pendapatan sehingga perlu diperjelas segmen mana yang akan dituju, sekaligus bagaimana perilaku mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda juga.

Faktor internal yang merupakan faktor dalam diri manusia mempengaruhi perilaku konsumen, faktor internal adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu yang mana sangat mempengaruhi dalam pembelian. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Faktor eksternal yang merupakan faktor luar yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor eksternal antara lain adalah lingkungan, lokasi, harga dan lain sebagainya.

5.1 Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor diketahui bahwa dari 20 variabel terbentuk menjadi 3 faktor. Interpretasi nama faktor didasarkan variabel apa yang

diwakilinya. Faktor 3 yang terdiri dari tersedianya obat, tersedianya alat, tersedianya berbagai macam susu, tersedianya makanan bayi dan tersedianya obat secara lengkap dapat diberi nama **kelengkapan**. Dalam setiap keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk, terkadang banyaknya macam produk yang ditawarkan kepada konsumen akan merubah persepsi terhadap produk-produk tersebut, yang semula menganggap bahwa produk tersebut tidak begitu penting dan tidak dibutuhkan, maka dengan adanya berbagai macam produk yang lengkap akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor 2 yang terdiri dari harga obat yang murah, lokasi strategis, adanya bonus, diskon dan hadiah, adanya fasilitas hiburan, adanya pelayanan antar dan adanya penerangan yang cukup mencerminkan tentang produk, harga, distribusi dan promosi dari apotik yang dapat dijuga disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau merupakan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Swastha, 1987: 6). Empat variabel yang terdapat dalam *marketing mix* antara lain produk, harga, distribusi dan promosi. Pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah

pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya. Kebijakan manajemen juga harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga. Pendistribusian juga harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki distributor sebagai perantara produk. Perusahaan perlu mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk. Melalui saluran ini agar produk dapat mencapai pasar tepat waktu. Promosi dipakai perusahaan untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan. Yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Faktor 1 yang terdiri dari pelayanan yang baik, karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, kondisi apotik yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, jam buka yang panjang, pengaruh kerabat, pengaruh keluarga dan pengaruh lingkungan dapat diberi nama **kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen**. Pentingnya faktor kualitas pelayanan ini akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dengan pelayanan yang cepat, ramah, adanya empati dari karyawan akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada konsumen yang lain, sehingga kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga secara keseluruhan dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen pada Apotik Sehat adalah

kelengkapan, *marketing mix* serta kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Interpretasi ini dilakukan dengan *judgement*. Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda kalau interpretasi dilakukan oleh orang lain.

5.2 Analisis Cluster

Berdasarkan analisis klaster, guna mengetahui pengelompokan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki diperoleh 8 klaster. **Klaster 1** terdiri dari responden ke 54, 62, 52, 49, 50, 42, 43, 35, 33, 61, 48, 34, 51, 21, 70, 23, 18, 28, 37, 69, 36, 47 dan 41. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 1 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat bebas, bebas terbatas dan racikan, tersedianya alat kesehatan, tersedianya berbagai macam jenis produk makan bayi, pelayanan yang cepat, adanya pengaruh keluarga dan adanya pengaruh dari lingkungan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen**. **Klaster 2** terdiri dari responden ke 12, 46, 14, 27 dan 31. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 2 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang adanya penerangan, pelayanan yang baik, karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, ruang tunggu yang nyaman, adanya pengaruh dari keluarga dan lingkungan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai

kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan** dan **loyalitas konsumen**. **Klaster 3** terdiri dari responden ke 39, 45, 40, 66, 5, 59, 67, 9 dan 10. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 3 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang adanya bonus, diskon dan hadiah, pelayanan yang cepat, kondisi apotik yang bersih dan nyaman, jam buka apotik yang lama atau panjang, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**. **Klaster 4** terdiri dari responden ke 7, 63, 13, 68, 32, 2 dan 57. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 4 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat secara lengkap atau lengkap, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan**.

Klaster 5 terdiri dari responden ke 20, 60, 15, 19, 53, 55, 17, 24, 1, 29, 65, 30 dan 58. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 5 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang karyawan apotik yang ramah dan pelayanan yang cepat, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responden di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**. **Klaster 6** terdiri dari responden ke 22, 25, 26 dan 44. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 6 memiliki

rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang tersedianya obat bebas, bebas terbatas dan racikan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responen di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kelengkapan**. **Klaster 7** terdiri dari responden ke 4, 6, 8, 38, 56 dan 16. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 7 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang pelayanan yang baik dari para karyawan, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responen di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**. **Klaster 8** terdiri dari responden ke 3, 64 dan 11. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa klaster 8 memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan tentang kondisi apotik yang bersih dan nyaman serta jam buka apotik yang lama atau panjang, sehingga berdasarkan hal itu maka responden-responen di atas mempunyai kecenderungan yang sama dalam melakukan keputusan pembelian pada Apotik Sehat berdasarkan **kualitas pelayanan**.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli obat di Apotik Sehat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kelengkapan, *marketing mix*, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian obat di Apotik Sehat.
- b. Faktor kelengkapan dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 5,553%.
- c. Faktor *marketing mix* dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 7,265%.
- d. Faktor kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 61,093%.
- e. Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat di Apotik Sehat.

- f. Hasil Analisis Klaster terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan yang sama dalam keputusan membeli obat di Apotik Sehat yaitu disebabkan karena kelengkapan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

6.2.Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian serta berbagai kekurangan maupun keterbatasan yang ada, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Apotik Sehat adanya pengaruh kelengkapan, *marketing mix* serta kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan konsumen membeli obat di Apotik Sehat, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi strategi pemasaran agar lebih baik dimasa yang akan datang.
- b. Diharapkan bagi Apotik Sehat agar mempertahankan apa yang sudah ada dengan tidak mengenyampingkan kebijakan-kebijakan yang lain untuk dapat lebih menarik keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, (1997), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Rineka Cipta Jakarta.
- Azwar, Saifudin, (1992), *Reliabilitas Dan Validitas*, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Boediharjo, P. (2005), *Hand out Mata Kuliah Etika dan PUU Farmasi*, Program Profesi Apoteker Fakultas Farmasi. UMS. Surakarta.
- Frida, Sri Waqoyah Nining, (2004), *Mengklasifikasikan Konsumen Dengan Analisis Cluster Dalam Menentukan Market Segmentation (Studi Kasus pada PT. ALFA RETAILINDO Surakarta)*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Kotler, Philip,(1995), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (1995), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi 6, Jakarta prehalindo.
- Santoso, Singgih, (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2002), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shofyaningsih, Elly, (2006), *Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus di Swalayan RELASI JAYA Kartasura)*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Simamora, Bilson, (2004), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, (1989), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LB3ES, Jakarta.
- Soekanto, S., 1990, *Aspek Hukum Apotek dan Apoteker*, hal 42-43, Mandar Maju, Bandung.
- Swastha, Basu, DH, (1987), *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Bagian Penerbitan Fakultas Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Frequency Table

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	30.0	30.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	10.0	10.0
	3	2	20.0	20.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	10.0	10.0
	3	2	20.0	20.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	3	1	10.0	10.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	50.0	50.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	3	2	20.0	20.0	40.0
	4	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	3	30.0	30.0	40.0
	3	1	10.0	10.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	30.0	30.0	30.0
	3	1	10.0	10.0	40.0
	4	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	1	10.0	10.0	20.0
	3	3	30.0	30.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	3	1	10.0	10.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	60.0	60.0	60.0
	4	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	3	3	30.0	30.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	10.0	10.0
	4	9	90.0	90.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	4	8	80.0	80.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	3	2	20.0	20.0	40.0
	4	6	60.0	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	30.0	30.0	30.0
	3	2	20.0	20.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	20.0	20.0	20.0
	4	8	80.0	80.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	10.0	10.0	10.0
	3	2	20.0	20.0	30.0
	4	7	70.0	70.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	50.0	50.0	50.0
	4	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

item20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	10.0	10.0	10.0
	2	3	30.0	30.0	40.0
	3	4	40.0	40.0	80.0
	4	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

total_item

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	44	1	10.0	10.0	10.0
	58	1	10.0	10.0	20.0
	59	1	10.0	10.0	30.0
	60	1	10.0	10.0	40.0
	68	1	10.0	10.0	50.0
	71	1	10.0	10.0	60.0
	78	2	20.0	20.0	80.0
	79	2	20.0	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	