

Analisis perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) di Jakarta: studi kasus pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

Budi Santoso, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116501&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumen-Business To Business (konsumen-BTB) dalam melakukan keputusan pembelian dilakukan oleh organisasi yang formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa. Untuk memahami perilaku konsumen salah satu pendekatan yang digunakan adalah model perilaku konsumen dari Jagdish N. Sheth. Model perilaku konsumen Sheth, merupakan model yang mendasari dalam penelitian perilaku konsumen-BTB dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (PT. EPM) di Jakarta. Model perilaku konsumen Sheth, terdiri dari tiga aspek penting yaitu; 1) psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, 2) kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, 3) proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai model perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian bisnis, sehingga dapat menjelaskan perilaku konsumen dan bagaimana aplikasi model Sheth tersebut dalam perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM. Adapun ruang lingkup penelitian ini berada di wilayah DKI Jakarta, dan ditetapkan sejumlah rumah sakit di DKI Jakarta sebagai populasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis faktor yang bertujuan mereduksi himpunan hubungan variabel-variabel menjadi suatu faktor.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui profil rumah sakit sebagai konsumen PT. EPM yaitu pengelola rumah sakit sebanyak 70% oleh swasta, jumlah tempat tidur 70 % diatas 100 tempat tidur, jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian 45 % antara 1 sampai dengan 3 orang, dan tipe pembelian yang dilakukan adalah 72,5 % pembelian rutin. Berdasarkan perhitungan terhadap variabel-variabel menggunakan analisis faktor, ternyata menghasilkan 3 faktor yang mampu menyerap informasi yang tinggi yaitu sebesar 82,676% dengan loss information sebanyak 17,324%. Hal ini berarti faktor-faktor hasil ekstraksi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta. Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang paling dominan dengan didasarkan pada eigenvalue tertinggi dari seluruh aspek yang diperoleh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek ini menjadi pertimbangan paling dominan dalam keputusan pembelian. Variabel yang merupakan kriteria mendasar dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) konsumen-BTB adalah variabel ekspektasi teknisi, yang memiliki loading factor tertinggi yakni sebesar 0,957. Disarankan kepada PT. EPM, bahwa aspek dominan yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian, hendaknya diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran dimasa mendatang. Konsumen yang selama ini merupakan pembeli rutin harus tetap dipahami sebagai sebuah penilaian dari pelanggan. Penilaian kinerja

produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan konsumen membeli kembali dan mereka akan memberi tahu kepada yang lain tentang produk tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Bagi PT. EPM, adalah penting menciptakan ide-ide untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut guna pencapaian laba perusahaan.

<hr>

The Business To Business-Consumer (BTB-Consumer) in performing buying decisions is conducted by formal organization to determine the needs on goods and services. One of approaching models which able to comprehend consumer's behavior is employed by Jagdish N. Sheth. His consumer behavior models is a model which underlying the research on BTB-Consumer behavior in the decision of buying healthcare products (diagnostic) from PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (PT EPM) in Jakarta. Sheth consumer behavior models consist of three main aspects, namely: 1. the psychologist world of the individuals involved in organization buying decisions, 2. aspect relates to the conditions which precipitate joint decisions among these individuals, 3. the process of joint decision making with the inevitable conflict among the decision makers and its resolution by resorting to a variety of tactics.

This research aims to describe concerning consumer behavior models with such factors that can be affected business buying behavior thus could explain consumer behaviors and the application of Sheth models prevailing to consumer behaviors on healthcare products (diagnostic) of PT EPM. The research itself is held in Jakarta with number of hospital being taken as sample of population. The technical data analysis of this research is analysis factor which aims to deduct compilation of related factors to be a factor.

Based on the result of this research, the profile of those hospital were recognizable as consumers of PT EPM that handle as big as 70 per cent by private hospital, number of sleeping bed up to 70 per cent over 100 sleeping bed, the person that involved in buying decisions is 45 per cent between 1 to 3 person and buying type performed is 72.5 per cent from routine buying activity. Based on these calculations on variables using analysis factor, it is obvious that 3 factor that able to absorb high information as much as 82.676 percent with lost of information as much as 17.324 per cent. This indicates that the extraction results can be used to explain consumer determination in making decisions on buying healthcare products (diagnostic) of PT EPM in Jakarta. The individual psychologist aspects that involved in buying decision making is a dominant aspect based on the highest of eigenvalue from all of acquired aspects. Hence, those aspects become dominantly advisement in buying decisions. Variable which is basic criteria in the decisions on buying healthcare products (diagnostic) of BTB-Consumer is technical expectation variable that possess the highest level of loading factor as big as 0.957. For PT EPM we suggest that dominant aspects to consider about buying decisions as the result of the research shall be concerned on arranging the strategy on future market. Consumers, by nature, always been a routine buyer and must be understandable as a value of client. The evaluation of production work that appropriate to consumers expectation will be resulted in reverted buying of the products by the consumers and they will confirm it to other consumers regarding the products. Consumers satisfaction closely related to quality. For PT EPM, it is significant to create new ideas of the needs and eagerness of consumers satisfaction and to obtain company's profit.