

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

A.1. Jumlah Populasi dan Sampel

Ruang lingkup penelitian ini berada di wilayah DKI Jakarta, dan ditetapkan jumlah rumah sakit di DKI Jakarta sebagai populasi dalam penelitian. Adapun jumlah populasi rumah sakit di DKI Jakarta adalah 117 rumah sakit.

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 54 responden rumah sakit, yang ditetapkan berdasarkan perhitungan menurut pendapat Slovin. Setelah dilakukan penarikan kuisisioner/sampel, ternyata jumlah kuisisioner/sampel yang kembali sebanyak 40. Menurut pendapat Gay dalam Umar (2005 : 147) bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian yang digunakan untuk metode deskriptif-korelasional, minimal 30 subyek. Dengan demikian sampel sebanyak 40 tersebut dapat mewakili populasi rumah sakit yang digunakan dalam penelitian ini.

Alasan pemilihan responden karena rumah sakit merupakan pembeli utama dari produk-produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM, dan penjualan serta distribusi terbesar terhadap produk alat kesehatan (diagnostik) terjadi di wilayah DKI Jakarta.

A.2. Profil Rumah Sakit

Penelitian ini diupayakan menjangkau responden yang terdiri dari rumah sakit yang mencakup aspek pengelola rumah sakit, jumlah ketersediaan tempat tidur, jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, dan tipe pembelian yang dilakukan.

A.2.1. Pengelola

Tabel IV.1. Pengelola Rumah Sakit

Pengelola	Responden	Persentase (%)
Pemerintah/Pemda	12	30
Swasta	28	70
Total	40	100

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil olah data pada tabel IV.1, dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang diikutsertakan dalam penelitian terdapat 12 atau 30 % rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah dan 28 atau 70 % yang dikelola oleh swasta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan utama produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM yang ada di Jakarta merupakan pelanggan dari sektor swasta. Dengan mengetahui profil tersebut, maka proses pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) lebih banyak dilakukan tanpa melakukan proses tender, proses tender biasanya dilakukan oleh instansi pemerintah atau perusahaan pemerintah.

Proses pembelian melalui tender bersifat lebih formal dan memerlukan waktu. Prinsip kehati-hatian pada tender, didalam pengambilan keputusan, kadang-kadang menjadi tidak rasional karena faktor-faktor yang menjadi pertimbangan adalah penyelesaian administrasi yang benar. Berbeda dengan keputusan pembelian pada sektor swasta yang lebih rasional walaupun didalam proses keputusan pembeliannya tetap emosional ketika para pengambil keputusan saling terlibat untuk memilih pemasok atau merek yang dikehendaki.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pasar pemerintah dan swasta juga berbeda. Biasanya dalam pasar pemerintah, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh pembuat keputusan kunci, misalnya pimpinan instansi tersebut. Sedangkan di swasta sangat

dipengaruhi oleh individu-individu yang terlibat proses keputusan pembelian dalam *buying center*.

A.2.2. Jumlah tempat tidur

Tabel IV.2. Jumlah Tempat Tidur Rumah Sakit

Jumlah Tempat Tidur	Responden	Persentase (%)
≤ 50 TT	2	5
51 – 100 TT	10	25
>100 TT	28	70
Total	40	100

Sumber: Data diolah

Jumlah tempat tidur di rumah sakit menekankan pada kapasitas pasien yang dapat ditampung oleh rumah sakit. Hal ini mengindikasikan besar atau kecilnya rumah sakit tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel IV.2, diketahui bahwa responden yang ada di Jakarta didominasi oleh rumah sakit yang memiliki kapasitas tempat tidur besar (>100 TT) yakni berjumlah 28 responden atau 70% dari total keseluruhan responden. Sedangkan rumah sakit dengan kapasitas menengah (51-100 TT) dan kecil (≤ 50 TT) masing-masing 10 responden atau 25% dan 2 responden atau 5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta rumah sakit berkapasitas besar.

Perusahaan berskala besar biasanya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan secara bersama-sama. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam rumah sakit banyak dipengaruhi oleh banyak hal. Orientasi tugas para individu seperti dokter, bagian laboratorium, bagian pembelian akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Bagi pemasok, menghadapi konsumen perusahaan besar berarti menghadapi para pengambil keputusan dalam *buying center*. Pembelian bisnis biasanya banyak pertimbangan teknis dan ekonomis

yang kompleks dan interaksi dengan banyak orang pada banyak tingkatan dalam perusahaan pembeli. Karena pembelian tersebut lebih kompleks, pembeli bisnis mungkin memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengambil keputusan.

A.2.3. Jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian

Tabel IV.3. Jumlah Orang yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian

Jumlah Orang Terlibat	Responden	Persentase (%)
1 – 3	18	45
4 – 7	17	42,5
> 8	5	12,5
Total	40	100

Sumber: Data diolah

Pengumpulan data terhadap jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dimaksudkan untuk mengetahui proses keputusan pembelian terhadap produk alat kesehatan (diagnostik) di Jakarta. Dengan mengetahui jumlah orang yang terlibat akan dapat diketahui tingkat kerumitan/prosedur yang dilakukan pada keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam tabel IV.3, dapat diketahui bahwa dari 40 responden, sebanyak 18 responden atau 45% menyatakan bahwa jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dilakukan oleh 1 sampai 3 orang, dan 17 responden atau 42,5% yang terlibat 4 sampai 7 orang, serta 5 responden atau 12,5% yang terlibat lebih dari 8 orang.

Dengan demikian sebagian besar dari responden yang terlibat dalam keputusan pembelian berkisar antara satu sampai tiga orang. Hal ini dimungkinkan bahwa berdasarkan dari tipe pembeliannya adalah pembelian rutin yaitu 72,5 % (tabel IV.4). Pada tipe ini, tahap proses pembeliannya lebih sederhana dibandingkan dengan tipe lainnya, sehingga tidak diperlukan banyak orang untuk terlibat dalam keputusan pembelian. Selain itu, biasanya tipe ini merupakan

pembelian terhadap barang dan jasa yang digunakan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

A.2.4. Tipe pembelian

Tabel IV.4. Tipe Pembelian

Tipe pembelian	Responden	Persentase (%)
Pembelian rutin	29	72,5
Pembelian rutin yang dimodifikasi	6	15
Pembelian baru	5	12,5
Total	40	100

Sumber: Data diolah

Tipe pembelian merupakan kondisi atau situasi dalam proses pembelian. Tipe pembelian yang dilakukan oleh responden yaitu pembelian rutin, pembelian rutin yang dimodifikasi, dan pembelian baru. Dari 40 responden, sebanyak 29 responden atau 72,5% menyatakan pembelian rutin dan 6 responden atau 15% merupakan pembelian rutin yang dimodifikasi serta 5 responden atau 12,5% merupakan pembelian baru.

Berdasarkan data tersebut diatas, maka tipe pembelian yang paling banyak dihadapi oleh PT. EPM adalah pembelian rutin, hal ini mengingat sebagian besar responden adalah pelanggan lama dari PT. EPM. Tipe pembelian rutin selalu diawali oleh proses pembelian sebelumnya. Apabila kepuasan pembelian dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan membeli kembali barang tersebut. Pemasok harus dapat mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen sudah terpenuhi harapannya.

Dalam tipe pembelian rutin, pembeli akan memesan ulang tanpa melakukan modifikasi terhadap barang yang dipesan tersebut. Dalam kondisi ini pemasok harus tetap menjaga kualitas produk dan jasa. Biasanya pemasok-pemasok baru akan mencari celah untuk mengeksploitasi ketidakpuasan, sehingga pembeli akan

mempertimbangkan penawaran dari pemasok tersebut. Apabila ini terjadi, maka pemasok baru dapat merubah keadaan *straight rebuy* menjadi *new task*.

B. Hasil Penelitian

B.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data hasil kuisiонер yang dikelompokkan berdasarkan aspek-aspek dalam model perilaku konsumen Jagdish N. Sheth. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diuraikan berikut ini.

- a. Uji validitas dan reliabilitas terhadap aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian (Aspek I).

Tabel IV.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek I

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	37.8250	69.4301	.9016	.9717
X2	39.5500	65.6385	.8671	.9723
X3	37.9000	66.1949	.8164	.9738
X4	38.4750	65.5891	.9559	.9697
X5	38.6500	64.1308	.8832	.9723
X6	39.2500	63.5256	.9324	.9708
X7	38.7250	67.0763	.8846	.9715
X8	39.5750	66.9686	.9267	.9705
X9	38.0000	71.7949	.8499	.9735
X10	37.9500	71.6897	.8613	.9733
X11	38.2500	71.7821	.8178	.9739
X12	37.5750	69.1224	.8694	.9721
Reliability Coefficients				
N of Cases = 40.0		N of Items = 12		
Alpha = .9744				

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk aspek I menunjukkan hasil yang sangat baik. Ini diperlihatkan dengan diperolehnya nilai korelasi item-total di atas 0,300 yang menjadi batas nilai korelasi minimum untuk seluruh butir pertanyaan. Karena seluruh butir memiliki nilai korelasi di atas 0,300; maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid.

Sementara uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,9744. Nilai ini berada di atas 0,700 yang menjadi batasan reliabilitas. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa aspek I sudah reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek I sudah valid dan reliabel.

- b. Uji validitas dan reliabilitas terhadap aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama (Aspek II).

Tabel IV.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek II

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X13	17.2500	12.3462	.8671	.9290
X14	17.6250	13.1635	.8057	.9364
X15	18.1500	12.9513	.8002	.9371
X16	17.4000	14.0410	.8644	.9351
X17	17.6000	12.6051	.8875	.9267
X18	18.4750	11.6404	.8348	.9367
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 40.0	N of Items = 6		
Alpha	= .9440			

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk aspek II menunjukkan hasil yang sangat baik. Ini diperlihatkan dengan diperolehnya nilai korelasi item-total di atas 0,300 yang menjadi batas nilai korelasi minimum untuk seluruh butir pertanyaan. Karena seluruh butir memiliki nilai korelasi di atas 0,300; maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid.

Sementara uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,9440. Nilai ini berada di atas 0,700 yang menjadi batasan reliabilitas. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa aspek II reliabel. Berdasarkan pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa aspek II sudah valid dan reliabel.

- c. Uji validitas dan reliabilitas terhadap aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya (Aspek III).

Tabel IV.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek III

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X19	31.7750	66.8199	.8853	.9740
X20	32.7000	65.8051	.9147	.9749
X21	31.8250	67.9942	.8647	.9762
X22	32.7250	67.0250	.8990	.9753
X23	32.3250	67.6096	.8931	.9754
X24	33.4000	67.5282	.8809	.9758
X25	32.9000	68.4000	.8975	.9754
X26	32.1750	67.1224	.8934	.9754
X27	32.5500	65.6897	.8869	.9759
X28	32.7750	65.4609	.9260	.9746
X29	32.1000	69.3744	.9046	.9755
Reliability Coefficients				
N of Cases	= 40.0	N of Items = 11		
Alpha	= .9778			

Sumber: Data diolah

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk aspek III menunjukkan hasil yang sangat baik. Ini diperlihatkan dengan diperolehnya nilai korelasi item-total di atas 0,300 yang menjadi batas nilai korelasi minimum untuk seluruh butir pertanyaan. Karena seluruh butir memiliki nilai korelasi di atas 0,300; maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid.

Sementara uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,9778. Nilai ini berada di atas 0,700 yang menjadi batasan reliabilitas. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa aspek III sudah reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek III sudah valid dan reliabel.

B.2. Analisis

B.2.1. Analisis faktor

Langkah awal dalam analisis faktor adalah melihat kecocokan data, apakah data sudah dapat dianalisis menggunakan analisis faktor atau tidak. Untuk melihat kecocokan secara umum digunakan analisis *Keiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai KMO dan *Bartlett's Test* sebagaimana tabel IV.8 di bawah ini.

Tabel IV.8. KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1613.428
	df	406
	Sig.	0.000

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas, diperoleh nilai KMO sebesar 0,787 dan Bartlett's pada level signifikansi (α) adalah 0,000. Seperti diketahui bahwa batas minimum nilai KMO untuk data yang dapat diuji dengan analisis faktor adalah 0,500 dan nilai batas untuk Bartlett's pada level signifikansi (α) kurang dari 0,05. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa data yang ada sudah tepat untuk dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Setelah melalui uji KMO, langkah selanjutnya adalah pengujian menggunakan MSA dan komunalitas, yaitu menguji kecukupan data secara individual dari masing-masing variabel. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai MSA dan Komunalitas sebagaimana tabel IV.9 di bawah ini.

Tabel IV.9. MSA dan Komunalitas

Variabel	MSA	Komunalitas
X ₁	0.810	0.859
X ₂	0.841	0.805
X ₃	0.720	0.733
X ₄	0.864	0.927
X ₅	0.679	0.820
X ₆	0.919	0.896
X ₇	0.949	0.824
X ₈	0.766	0.877
X ₉	0.793	0.780
X ₁₀	0.754	0.795
X ₁₁	0.734	0.747
X ₁₂	0.782	0.784
X ₁₃	0.791	0.841
X ₁₄	0.597	0.755
X ₁₅	0.697	0.758
X ₁₆	0.812	0.848
X ₁₇	0.811	0.874
X ₁₈	0.679	0.783
X ₁₉	0.742	0.726
X ₂₀	0.909	0.865
X ₂₁	0.749	0.795
X ₂₂	0.788	0.840
X ₂₃	0.757	0.897
X ₂₄	0.939	0.847
X ₂₅	0.814	0.840
X ₂₆	0.734	0.846
X ₂₇	0.818	0.853
X ₂₈	0.797	0.896
X ₂₉	0.727	0.865

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil MSA dan komunalitas dalam tabel di atas, dimana keseluruhan variabel memenuhi syarat secara parsial untuk dilakukan analisis faktor. Hal ini berdasarkan nilai MSA dan komunalitas masing-masing indikator (variabel) lebih besar dari yang dipersyaratkan yaitu minimal sebesar 0,50.

Metode ekstraksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *principal components analysis* (PCA), yang bertujuan memperoleh komponen-komponen faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awal, namun mampu menyerap sebanyak mungkin informasi yang ada dalam variabel tersebut. Hal yang menjadi pertimbangan dalam metode PCA adalah mengubah variabel-variabel yang berkorelasi menjadi benar-benar tidak berkorelasi yang disebut faktor (*principal components*) dengan mempertimbangkan jumlah variansi maksimum dalam data. Hasil perhitungannya ditunjukkan pada Tabel IV.10.

Tabel IV.10. Ekstraksi dengan Metode PCA

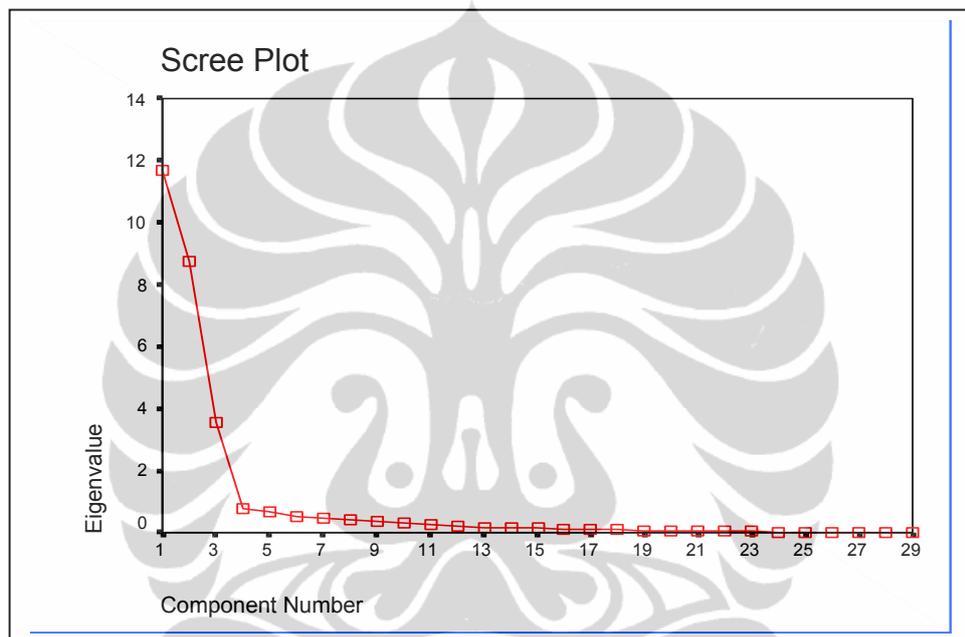
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.688	40.302	40.302	11.688	40.302	40.302
2	8.743	30.149	70.451	8.743	30.149	70.451
3	3.545	12.224	82.676	3.545	12.224	82.676
4	.787	2.712	85.388			
5	.654	2.256	87.644			
6	.510	1.760	89.404			
7	.478	1.649	91.053			
8	.416	1.433	92.486			
9	.337	1.164	93.649			
10	.303	1.044	94.694			
11	.260	.897	95.591			
12	.186	.640	96.231			
13	.159	.549	96.780			
14	.148	.510	97.290			
15	.133	.459	97.749			
16	.122	.419	98.169			
17	.104	.358	98.527			
18	.094	.323	98.850			
19	.073	.253	99.103			
20	.061	.210	99.313			
21	.050	.173	99.486			
22	.041	.141	99.628			
23	.031	.107	99.735			
24	.020	.070	99.804			
25	.017	.058	99.863			
26	.014	.048	99.910			
27	.012	.041	99.951			
28	.009	.030	99.982			
29	.005	.018	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian, digunakan penentuan jumlah faktor berdasarkan *scree plot* yang merupakan suatu plot dari *eigenvalue* sebagai fungsi untuk menentukan banyaknya faktor. Jumlah faktor diperoleh berdasarkan besarnya nilai *eigenvalue* dalam urutan ekstraksi adalah berjumlah 3 (tiga) faktor, seperti yang ditunjukkan pada gambar IV.1.

Gambar IV.1. *Scree Plot*



Sumber: Data diolah

Setelah diperoleh jumlah faktor yang diinginkan maka dilakukan rotasi terhadap faktor-faktor yang diperoleh dari *scree plot*. Tujuan utama melakukan rotasi faktor adalah membentuk matriks faktor yang lebih sederhana sehingga mudah untuk mengambil kesimpulan tentang berapa seharusnya jumlah faktor yang dapat diekstraksikan.

Faktor yang telah dilakukan rotasi akan memperlihatkan suatu bentuk korelasi yang kuat pada setiap kumpulan variabel dalam satu faktor tertentu, yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam menginterpretasi faktor. Metode yang digunakan dalam merotasi faktor adalah *varimax procedure* dan pengerjaannya menggunakan bantuan *software* SPSS, adapun hasilnya sebagaimana tabel IV.11.

Tabel IV .11. Rotasi Faktor dengan Metode *Varimax Procedure*

Variabel	Loading Factor			Eigen- value	% of Variance	Cumulative %
	Factor 1	Factor 2	Factor 3			
X ₁	0.899			9.842	33.937	33.937
X ₂	0.885					
X ₃	0.845					
X ₄	0.957					
X ₅	0.888					
X ₆	0.912					
X ₇	0.901					
X ₈	0.928					
X ₉	0.877					
X ₁₀	0.869					
X ₁₁	0.842					
X ₁₂	0.877					
X ₁₃			0.889	5.001	17.243	82.676
X ₁₄			0.862			
X ₁₅			0.815			
X ₁₆			0.874			
X ₁₇			0.921			
X ₁₈			0.866			
X ₁₉		0.828		9.134	31.495	65.432
X ₂₀		0.902				
X ₂₁		0.883				
X ₂₂		0.896				
X ₂₃		0.911				
X ₂₄		0.853				
X ₂₅		0.901				
X ₂₆		0.917				
X ₂₇		0.887				
X ₂₈		0.921				
X ₂₉		0.924				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil rotasi faktor tersebut dapat diketahui bahwa dari 29 variabel awal diperoleh 3 komponen utama (faktor). Faktor pertama (F_1) memiliki Eigenvalue sebesar 9,842 dengan variansi 33,937%. Faktor kedua (F_2) memiliki Eigenvalue sebesar 9,134 dengan variansi sebesar 31,495%. Dan Faktor ketiga (F_3) memiliki Eigenvalue sebesar 5,001 dengan variansi sebesar 17,243%.

Tiga faktor ini berhasil mengekstraksi variansi data sebanyak 82,676%. Hal ini berarti bahwa informasi yang mampu diserap oleh tiga faktor tersebut sebanyak 82,676% dengan *loss information* sebanyak 17,324%. Besarnya informasi yang sebanyak itu termasuk tinggi, mengingat jumlah variabel awal yang diikutsertakan adalah 29 variabel dan dengan hanya 3 faktor dapat diperoleh 82,676%. Dengan demikian dapat dikatakan data mampu membentuk faktor-faktor dengan sangat baik.

Penyeleksian variabel pengganti dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertimbangan nilai *loading factor* yang terbesar. Berdasarkan hasil rotasi faktor, F_1 akan diwakili oleh variabel X_4 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,957. F_2 akan diwakili oleh variabel X_{29} , dan F_3 akan diwakili dengan X_{17} yang masing-masing memiliki *loading factor* sebesar 0,924 dan 0,921.

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah menentukan ketepatan model atau *model of fit*. Untuk memenuhi ketepatan model dapat dilakukan dengan menentukan banyaknya residual di atas 0,05. Dari analisis menunjukkan bahwa terdapat 68 atau 16% residual di atas 0,05, artinya nilai residual dibawah 0,05 lebih banyak yaitu 84% dari total data. Dengan demikian mengindikasikan sebuah kesesuaian model yang dapat diterima.

B.2.2. Faktor Dominan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, bahwa terdapat tiga faktor yang mewakili 29 variabel awal. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan secara berurutan dari faktor yang paling dominan dilihat berdasarkan besaran *eigenvalue*-nya, sebagai berikut :

1. Faktor pertama (F_1)

Faktor pertama (F_1) ini adalah faktor aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini memiliki *eigenvalue* paling besar atau 9,842. Hal ini berarti faktor pertama merupakan faktor yang dominan berpengaruh bagi

konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Aspek ini berkaitan dengan proses keputusan pembelian bisnis yang tidak hanya berada pada agen pembelian saja. Biasanya, pada kondisi pembelian bisnis minimal ada 3 divisi yang anggotanya secara simultan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian pada tahap yang berbeda-beda. Yang paling umum terjadi, sesuai dengan urutan, yaitu divisi pembelian, *quality control* (QC), dan divisi produksi. Ada sejumlah interaksi yang besar antar individu dalam beberapa divisi ini yang selalu terlibat dalam membuat keputusan bersama. Oleh karena itu sangat sulit untuk menilai kesamaan dan perbedaan dalam masing-masing individu.

Sigmund Freud menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka (Kotler dan Armstrong, 2001 : 212). Konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek sangat dipengaruhi oleh perilaku para pengambil keputusan. Para pengambil keputusan pembelian terdiri dari sekelompok individu, dimana masing-masing berpartisipasi dalam proses pembuatan keputusan dan mempunyai peran berbeda-beda.

Individu yang berada dalam pusat pembelian (*buying center*) akan dipengaruhi oleh banyak hal saat membuat keputusan untuk membeli. Suatu sikap untuk membeli akan sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis individu-individu tersebut. Mereka bereaksi berdasarkan akal sehat maupun emosi sebagai cerminan kondisi psikologisnya. Dalam aspek ini, peran para pengambil keputusan sangat besar, mengingat masing-masing menjadi terlibat dalam keputusan pembelian.

Partisipasi dan peran yang berbeda-beda tersebut, akan membentuk perilaku yang dominan dalam pengambilan keputusan bersama. Dengan demikian aspek ini menjadi dominan dalam keputusan pembelian.

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini seperti ditunjukkan dalam tabel IV.12, disusun berdasarkan nilai *loading factor*-nya dari yang terbesar, berikut ini:

Tabel IV.12. Faktor Aspek Psikologis para Individu yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Nama Variabel	<i>Loading factor</i>
1	X ₄	Ekspektasi teknisi	0.957
2	X ₈	Gaya hidup	0.928
3	X ₆	Latar belakang pendidikan	0.912
4	X ₇	Orientasi kegiatan	0.901
5	X ₁	Persepsi tentang supplier dan merek	0.899
6	X ₅	Ekspektasi pengambil keputusan lainnya yang terlibat	0.888
7	X ₂	Ekspektasi agen pembelian	0.885
8	X ₉	Sumber dan jenis informasi	0.877
9	X ₁₂	Kepuasan pembelian masa lalu	0.877
10	X ₁₀	Peran aktif dalam pencarian informasi produk	0.869
11	X ₃	Ekspektasi pemakai produk	0.845
12	X ₁₁	Perbedaan pandangan terhadap informasi tentang merek/pemasok.	0.842

Sumber: Literatur dan data diolah

2. Faktor kedua (F₂)

Faktor kedua (F₂) adalah faktor aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya. Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 9,134. Hal ini berarti faktor kedua merupakan faktor yang berpengaruh kedua bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Aspek ini muncul ketika harapan-harapan yang berbeda antara para pengambil keputusan menyebabkan terjadinya konflik. Konflik ini bukanlah suatu yang buruk, tetapi yang terpenting adalah bagaimana mengatasi konflik tersebut. Jika konflik diatasi secara rasional, maka keputusan yang diambil bersama juga rasional.

Konflik ini menyebabkan suatu interaksi dan komunikasi yang intensif diantara para pihak, yang biasanya dapat diatasi dengan baik, sehingga perbedaan-perbedaan tersebut dapat diatasi. Keputusan pembelian ini, sering juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang sifatnya sementara dan bukan oleh proses pembuatan keputusan yang sistematis. Dengan demikian aspek ini menjadi tidak begitu dominan sebagaimana aspek pertama.

Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor ini sebagaimana dalam tabel IV.13 berikut ini.

Tabel IV.13. Faktor Aspek Proses Pemecahan Masalah dan Konflik antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya

No.	Variabel	Nama Variabel	Loading factor
1	X ₂₉	Perubahan kondisi pasar	0.924
2	X ₂₈	Perubahan dalam organisasi	0.921
3	X ₂₆	Kondisi ekonomi temporer	0.917
4	X ₂₃	<i>Bargaining</i>	0.911
5	X ₂₀	Penyelesaian konflik	0.902
6	X ₂₅	Pengaruh situasional	0.901
7	X ₂₂	<i>Persuasion</i>	0.896
8	X ₂₇	Permasalahan internal	0.887
9	X ₂₁	<i>Problem solving</i>	0.883
10	X ₂₄	<i>Politicking</i>	0.853
11	X ₁₉	Proses seleksi pemasok atau merek	0.828

Sumber: Literatur dan data diolah

3. Faktor ketiga (F3)

Faktor ketiga (F_3) adalah faktor aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama. Faktor ini memiliki *eigenvalue* sebesar 5,001. Hal ini berarti faktor ketiga merupakan faktor yang berpengaruh ketiga bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik barang atau jasa dan karakteristik dari perusahaan. Karakteristik tersebut merupakan faktor yang menentukan apakah sebuah keputusan pembelian adalah keputusan bersama atau perorangan.

Tidak semua pembuatan keputusan pembelian bisnis dibuat secara bersama-sama dengan beberapa individu yang terlibat dalam proses pembelian. Kadang-kadang keputusan pembelian didelegasikan ke satu pihak saja yang tidak harus melalui agen pembelian.

Aspek yang dipengaruhi oleh beberapa karakteristik ini, merupakan pilihan-pilihan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian aspek ini tidak begitu dominan dibandingkan dengan aspek sebelumnya.

Variabel-variabel yang termasuk didalamnya dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut ini.

Tabel IV.14. Faktor Aspek Kondisi yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama

No	Variabel	Nama Variabel	Loading factor
1	X ₁₇	Ukuran perusahaan	0.921
2	X ₁₃	Pertimbangan risiko	0.889
3	X ₁₆	Orientasi perusahaan	0.874
4	X ₁₈	Sentralisasi perusahaan	0.866
5	X ₁₄	Tipe pembelian	0.862
6	X ₁₅	Tekanan waktu	0.815

Sumber: Literatur dan data diolah

C. Uji Hipotesis

1. Uji hipotesis pertama

Ho : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, dan aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, tidak mempengaruhi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Ha : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama, dan aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, mempengaruhi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis faktor sebagaimana dalam tabel IV.11, dapat dibuktikan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor dengan *eigenvalue* masing-masing lebih besar dari 1 (satu). Dengan demikian Ho ditolak, dan Ha diterima.

2. Uji hipotesis kedua

Ho : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang tidak dominan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Ha : Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang dominan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis faktor dapat dibuktikan bahwa aspek tersebut mempunyai *eigenvalue* yang paling besar, yaitu 9,842 dibandingkan dengan besarnya *eigenvalue* pada faktor

yang lain yaitu masing-masing sebesar 9,134 dan 5,001. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima.

3. Uji hipotesis ketiga

H_0 : Perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta tidak sesuai dengan model perilaku konsumen-BTB.

H_a : Perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta sesuai dengan model perilaku konsumen-BTB.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis faktor dapat dibuktikan dengan pendekatan model perilaku konsumen Sheth, 29 variabel yang disertakan dalam analisis, ternyata mengelompok menjadi 3 faktor dengan *eigenvalue* masing-masing diatas 1 (satu). Ketiga faktor tersebut sesuai dengan aspek-aspek dalam model perilaku konsumen Sheth/konsumen-BTB. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

D.1. Aplikasi Aspek-aspek Model Perilaku Konsumen Sheth

Model perilaku konsumen Sheth merupakan model yang mendasari penelitian perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) 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.

Ketiga aspek tersebut dijabarkan dalam 29 kriteria-kriteria yang membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan analisis faktor, diperoleh hasil-hasil dengan pembahasan sebagai berikut :

1. Bahwa kriteria-kriteria awal dalam model perilaku konsumen Sheth, telah dijabarkan dalam variabel-variabel yang mengelompok menjadi 3 faktor dengan interaksi yang kuat. Hal ini sesuai dengan model perilaku

konsumen Sheth yang menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam perilaku konsumen.

2. Ketiga faktor tersebut terdiri dari: (1) faktor pertama, yaitu faktor aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, (2) faktor kedua, yaitu faktor aspek proses pemecahan masalah dan konflik antar para pengambil keputusan dan penyelesaiannya, (3) faktor ketiga, yaitu faktor aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama.
3. Faktor-faktor tersebut mengelompok dengan urutan berdasarkan *eigenvalue* tertinggi, dimana faktor pertama yaitu aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, memiliki *eigenvalue* yang tertinggi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, bahwa terjadi pengelompokan terhadap variabel-variabel kedalam tiga faktor, dimana masing-masing faktor merupakan aspek-aspek dalam model perilaku konsumen Sheth. Ketiga aspek tersebut mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian aspek-aspek dalam perilaku konsumen model Sheth dapat diaplikasikan dalam perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM.

D.2. Kesesuaian Model Perilaku Konsumen Sheth dengan Perilaku Konsumen PT. EPM

Melalui pendekatan model perilaku konsumen Sheth, 29 variabel yang disertakan dalam analisis, ternyata mengelompok menjadi 3 faktor sesuai dengan aspek-aspek model perilaku konsumen Sheth/konsumen-BTB. Ketiga faktor tersebut mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari 1 (satu), dengan demikian ketiga aspek dalam model perilaku konsumen Sheth mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM.

Kesesuaian model perilaku konsumen tersebut didominasi oleh aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga aspek ini paling berpengaruh dalam keputusan

pembelian. Aspek ini selanjutnya digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen-BTB dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta.

Aspek ini terdiri dari 12 variabel yang tersusun berdasarkan besarnya *loading factor*, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai urutan berdasarkan besar-kecilnya pertimbangan atau pengaruh dalam keputusan pembelian bersama. Adapun 12 variabel tersebut adalah : 1) ekspektasi teknisi 2) gaya hidup 3) latar belakang pendidikan 4) orientasi kegiatan 5) persepsi tentang supplier dan merek 6) ekspektasi pengambil keputusan lainnya yang terlibat 7) ekspektasi agen pembelian 8) sumber dan jenis informasi 9) kepuasan pembelian masa lalu 10) peran aktif dalam pencarian informasi produk 11) ekspektasi pemakai produk 12) perbedaan pandangan terhadap informasi tentang merek/pemasok. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Bahwa ekspektasi teknisi dengan *loading factor* paling besar yaitu 0.957 merupakan pertimbangan/pengaruh pertama dalam keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena teknisi mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab dalam pengoperasian produk tersebut. Pada umumnya dalam pembelian produk, teknisi mengharapkan kualitas produk yang bagus, produk yang terstandarisasi, serta *pretesting* dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Webster dan Wind dalam Kotler (2002:223) bahwa orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting.
- 2 Variabel kedua yang mempengaruhi adalah gaya hidup, dengan *loading factor* 0,928. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang, dan menampilkan perilaku tersebut dalam interaksi sosial. Gaya hidup ini meliputi aktivitas (pekerjaan, olah raga, hobi, kegiatan sosial) dan *interests* (makanan, mode, rekreasi dan lainnya). Gaya hidup mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Bila digunakan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya pada perilaku pembelian.

- 3 Latar belakang pendidikan dengan *loading factor* 0,912, merupakan variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan bahwa latar belakang pendidikan yang berbeda dari para pengambil keputusan sering menghasilkan tujuan dan keputusan yang berbeda-beda. Secara umum ada beberapa gaya pembelian yang berbeda. Ada pembeli "yang tidak mau pusing", pembeli yang "ahli", pembeli yang "ingin yang terbaik", serta pembeli yang "ingin semuanya beres". Pengambil keputusan yang berpendidikan tinggi melakukan analisis mendalam sebelum memutuskan pembelian, demikian pula antar pengambil keputusan yang mempunyai latar belakang pendidikan eksakta, sosial, hukum dan lainnya akan mempunyai pengaruh yang berbeda pula dalam keputusan pembelian.
- 4 Orientasi kegiatan dengan *loading factor* 0,901 merupakan pengaruh dalam keputusan pembelian. Orientasi kegiatan atau tugas para individu pengambil keputusan menghasilkan persepsi peran antara yang satu dengan yang lainnya. Misalnya, ketika PT. EPM menjual produk alat kesehatan (diagnostik) kepada rumah sakit, personil rumah sakit yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian itu mencakup wakil direktur pembelian, pengelola laboratorium, dan dokter. Wakil direktur pembelian menganalisis apakah rumah sakit harus membeli satu jenis reagent atau beberapa jenis reagent. Pengelola laboratorium akan membandingkan beragam produk dan harga pesaing serta menetapkan pilihan dengan mempertimbangkan kualitas, merek, serta biaya diagnostik tersebut. Akhirnya para dokter mempengaruhi keputusan tersebut dengan cara mengingat pengalaman mereka dan melaporkan kepuasan yang dirasakan atas merek tertentu. Jadi, masing-masing personil tersebut memiliki orientasi kegiatan yang berbeda-beda sesuai dengan tugas dan kegiatannya masing-masing.
- 5 Persepsi tentang pemasok dan merek dengan *loading factor* 0,899 berkaitan dengan harapan bahwa konsumen akan memilih pemasok dan merek yang memberikan nilai tertinggi. Saat mengevaluasi nilai, yang dipertimbangkan konsumen adalah sejumlah tujuan implisit maupun eksplisit. Tujuan eksplisit yang paling umum meliputi kualitas

- 6 Ekspektasi pengambil keputusan lainnya dengan *loading factor* 0,888 mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Bila diperhatikan dalam *buying center* akan ditemukan bahwa selain para pengambil keputusan (*deciders*) yang secara formal maupun informal memiliki kekuasaan untuk memilih dan menyetujui pemasok, ada empat pihak lain yang juga memiliki pengaruh dalam sebuah keputusan pembelian yaitu *users, influencers, buyers, dan gatekeepers*. Khususnya *influencers*, dalam hal ini difokuskan pada pimpinan perusahaan, interaksi yang cukup besar dengan para pengambil keputusan pembelian dan seringkali mereka-mereka ini diminta untuk membuat keputusan secara bersama. *Influencers* dalam sebuah rumah sakit antara lain pimpinan perusahaan, dokter senior, personil teknis dan personil berpengaruh lainnya.
- 7 Ekspektasi agen pembelian dengan *loading factor* 0,885 mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Agen-agen pembelian memiliki pengaruh dalam situasi pembelian rutin dan pembelian rutin yang dimodifikasi, khususnya dalam memilih pemasok. Karena agen pembelian adalah orang yang terlatih dalam melakukan pembelian yang baik, seringkali mereka memiliki otoritas untuk mencegah orang-orang penjualan (*salespersons*) menemui para pengguna atau para pengambil keputusan dalam fungsinya sebagai *gatekeepers*. Kondisi ini bagi PT. EPM sangat memegang peranan yang penting, mengingat persentase tipe pembelian yang paling besar dalam penelitian ini adalah pembelian rutin yaitu 72,5 %.

- 8 Variabel berikutnya adalah sumber dan jenis informasi mengenai pemasok atau merek dengan *loading factor* 0,877. Dalam hal keputusan pembelian, pembeli dapat meneliti dalam daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan komputer, menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi, memperhatikan iklan, dan menghadiri pameran dagang. Bahkan dengan berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang ini, memudahkan untuk mendapatkan informasi seperti melalui internet. Bagi para pemasok termasuk PT. EPM, kehadiran internet menyebabkan posisi penawaran menjadi sama rata. Pemasok kecil mempunyai keunggulan yang sama seperti pemasok besar dan didaftarkan dalam katalog *on-line* yang sama.
- 9 Kepuasan pembelian masa lalu dengan *loading factor* 0,877 mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian, dari responden yang telah ditentukan, tipe pembelian rutin merupakan tipe yang paling besar yaitu 72,5% selanjutnya tipe yang lain adalah 15 % dan 12,5 %. Kepuasan terhadap pembelian bergantung kepada kinerja produk dalam memberikan nilai, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli menjadi senang dan akan melakukan pembelian dimasa mendatang.
- 10 Peran aktif dalam pencarian informasi produk dengan *loading factor* 0,869, proses ini biasanya dilakukan pada tipe pembelian baru. Pada tipe pembelian lainnya, biasanya konsumen sudah cukup berpengalaman dalam membeli produk dan karenanya tidak perlu banyak terlibat dalam pencarian informasi. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai sumber informasi. Ketika banyak informasi yang diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.
- 11 Ekspektasi pemakai produk dengan *loading factor* 0,845, merupakan keinginan yang berkaitan dengan *delivery* barang yang tepat waktu,

instalasi yang baik, dan perawatan yang efisien. Pemakai adalah mereka yang akan memakai barang atau jasa. Umumnya mereka terlibat dalam keputusan pembelian khususnya dalam menetapkan persyaratan produk.

- 12 Variabel terakhir dengan *loading factor* 0,842 adalah perbedaan pandangan terhadap informasi tentang merek atau pemasok. Perbedaan diantara para pengambil keputusan akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam menerima pesan, setiap individu akan mengalami perbedaan, hal ini disebabkan karena masing-masing memiliki "*field of experience*" dan "*frame of reference*" yang berbeda-beda. Bagi konsumen PT. EPM, hal ini dapat terjadi mengingat pengambil keputusan pembelian mempunyai karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda.

E. Model Perilaku Konsumen Sheth Dalam Aspek-Aspek Budaya di Indonesia.

Kebudayaan dan kebiasaan dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Budaya yang berkembang dalam masyarakat amat berpengaruh terhadap budaya individual. Aspek-aspek budaya yang berkembang di Indonesia, khususnya budaya Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN) dalam proses keputusan pembelian bisnis masih sering terjadi. Kebiasaan seperti ini menjadikan pemasar akan mencari para pembuat keputusan kunci dan mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli serta memahami proses pengambilan keputusan bisnisnya.

Sebagian pemasok yang menjual kepada perusahaan/institusi yang sarat dengan budaya KKN tidak berorientasi pemasaran karena berbagai alasan. Keputusan pembelian bisnis pada perusahaan/institusi tersebut, sangat tergantung pada pembuat keputusan kunci, bukan karena usaha pemasaran yang dibangun oleh pasar. Beberapa perusahaan pemasok terkadang harus membentuk divisi yang terpisah untuk melayani pembelian pada perusahaan/institusi tersebut.

Model perilaku konsumen Sheth dibangun dalam kondisi pembelian yang rasional, walaupun secara emosional para pengambil keputusan akan saling bereaksi dalam proses keputusan pembelian. Kondisi ini berbeda dengan yang terjadi di Indonesia. Apabila model perilaku konsumen Sheth diterapkan dalam kondisi budaya di Indonesia seperti saat ini, maka model perilaku konsumen tersebut, tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada semua konsumen-BTB di Indonesia.

