



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

T E S I S

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PRODUK ALAT KESEHATAN (DIAGNOSTIK) DI JAKARTA
(STUDI KASUS PADA PT. ENSEVAL PUTERA MEGATRADING Tbk)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Administrasi**

Oleh :

Nama : Budi Santoso

NPM : 0606018450

Program Studi : Ilmu Administrasi

Kekhususan : Administrasi Bisnis Internasional

**JAKARTA
2008**

**UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
POSTGRADUATE PROGRAM
ADMINISTRATIVE SCIENCE PROGRAMME
MAJOR IN INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION**

ABSTRACT

BUDI SANTOSO
0606018450

Analysis of Consumers' Behavior of Healthcare Products (diagnostic) in Jakarta (Case Study on PT. Enseval Putera Megatrading Tbk)

xvii + 111 pages + 23 Table + 15 Image + 3 Appendix.
Reference: 38 Literature book + 15 Journal/ Website (1973 – 2007).

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.

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL**

ABSTRAK

BUDI SANTOSO
0606018450

**Analisis Perilaku Konsumen Produk Alat Kesehatan (Diagnostik) Di Jakarta.
(Studi Kasus Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk)**

xvii + 111 Halaman + 23 Tabel + 15 Gambar + 3 Lampiran.
Daftar Pustaka : 38 buku + 15 jurnal/website (1973 – 2007).

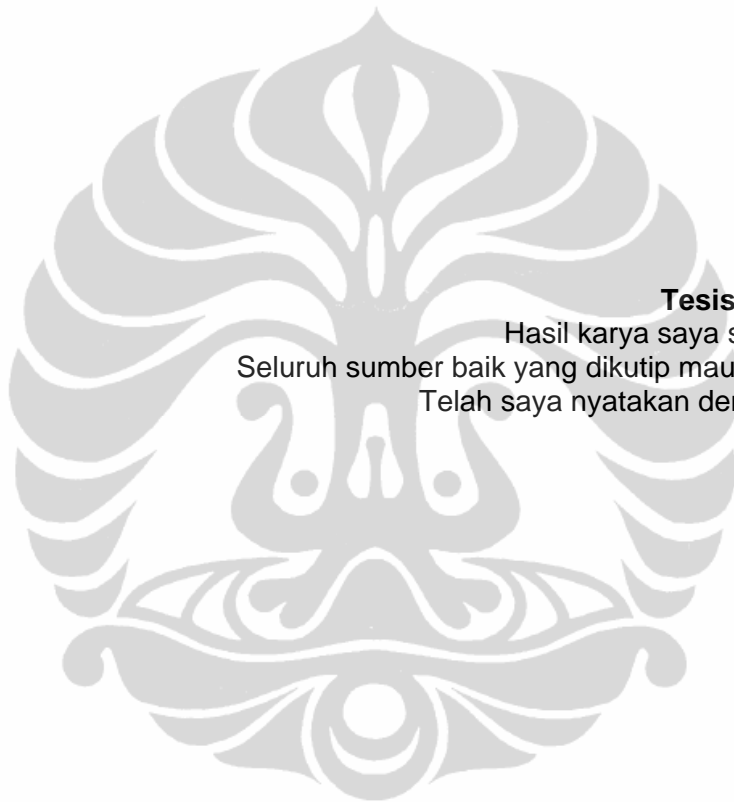
Konsumen-*Business To Business* (konsumen-BTB) dalam melakukan keputusan pembelian dilakukan oleh organisasi yang formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa. Untuk memahami perilaku konsumen salah satu pendekatan yang digunakan adalah model perilaku konsumen dari Jagdish N. Sheth. Model 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 teknis, 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.



Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri, dan
Seluruh sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar

Budi Santoso

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Budi Santoso
NPM : 0606018450
Judul : **Analisis Perilaku Konsumen Produk Alat Kesehatan
(Diagnostik) Di Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Enseval
Putera Megatrading Tbk)**

Pembimbing Tesis :

(Prof. Dr. Martani Huseini)

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
KEKHUSUSAN ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Budi Santoso
NPM : 0606018450
Judul : **Analisis Perilaku Konsumen Produk Alat Kesehatan (Diagnostik) Di Jakarta. (Studi Kasus Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk)**

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tanggal 02, bulan Juni, tahun 2008, dan telah dinyatakan : **LULUS**

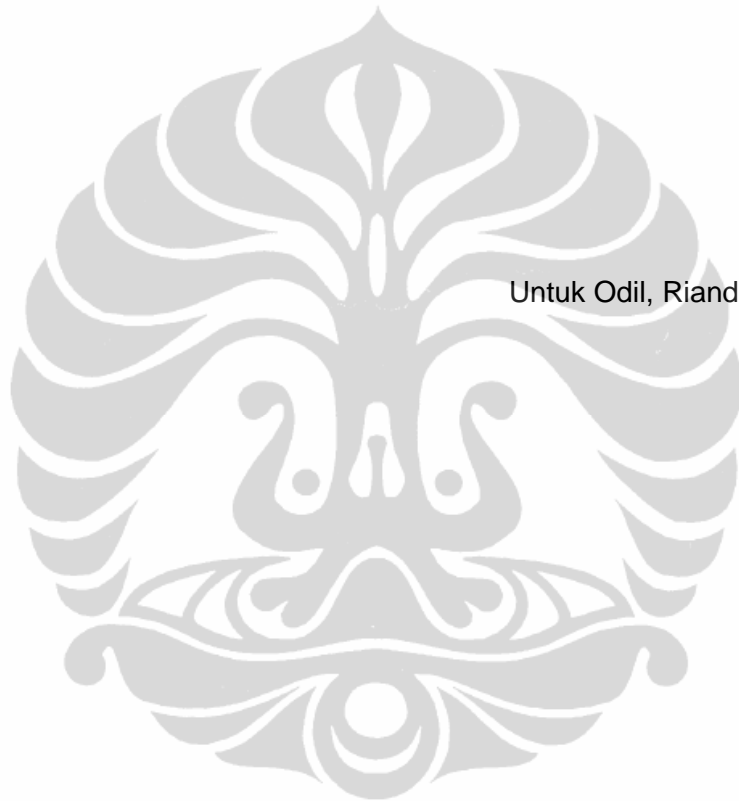
Tim Penguji :

Ketua Sidang :
Prof. Dr. Azhar Kasim, MPA (.....)

Pembimbing :
Prof. Dr. Martani Huseini (.....)

Pembaca Ahli :
Ir. Achmad Purwono, MBA (.....)

Sekretaris Sidang :
Drs. Achmad Lutfi, M.Si (.....)



Untuk Odil, Rianda dan Danti

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan tesis berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Produk Alat Kesehatan (Diagnostik) di Jakarta (Studi Kasus Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk)”.

Mempelajari prinsip-prinsip perilaku konsumen akan dapat memberikan wacana dan gagasan baru dalam melakukan analisis lingkungan, pengembangan produk baru, keistimewaan produk, sistem pemasaran, periklanan, dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, khususnya produk atau jasa bagi konsumen bisnis.

Dalam penulisan tesis ini, mencoba menyajikan bahasan-bahasan mengenai konsep perilaku konsumen, karakter pasar bisnis, perilaku pembelian bisnis, dan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen dari Jagdish N. Sheth dijadikan sebagai model dalam penelitian perilaku konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan dorongan sehingga dapat diselesaikannya tesis ini. Disadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	9
C.1 Tujuan Penelitian	9
C.2. Signifikansi Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN	11
A. Tinjauan Literatur	11
A.1. Perilaku Konsumen	11
A.2. Karakter Pasar Bisnis	15
A.2.1. Struktur dan permintaan pasar	16
A.2.2. Sifat unit pembelian	17
A.2.3. Tipe-tipe keputusan dan pengambilan keputusan	17
A.3. Perilaku Pembelian Bisnis	18
A.3.1. Tipe-tipe utama kondisi pembelian	18
A.3.1.1. <i>Straight rebuy</i> (pembelian rutin) ...	18

A.3.1.2.	<i>Modified rebuy</i> (pembelian rutin yang dimodifikasi).....	19
A.3.1.3.	<i>New task</i> (pembelian baru)	20
A.3.2.	Para partisipan dalam proses pembelian	20
A.3.2.1.	<i>Users</i> (para pengguna)	20
A.3.2.2.	<i>Influencers</i> (pihak-pihak yang berpengaruh)	21
A.3.2.3.	<i>Buyers</i> (para pembeli)	21
A.3.2.4.	<i>Deciders</i> (para pengambil keputusan)	21
A.3.2.5.	<i>Gatekeepers</i> (penjaga gerbang) ..	21
A.3.3.	Pengaruh-pengaruh besar pada konsumen	22
A.3.3.1.	Faktor lingkungan	24
A.3.3.2.	Faktor-faktor organisasional	25
A.3.3.3.	Faktor-faktor antarpribadi (<i>interpersonal</i>)	26
A.3.3.4.	Faktor-faktor individual	26
A.3.4.	Proses pembelian bisnis	27
A.3.4.1.	Pengenalan masalah	27
A.3.4.2.	Deskripsi kebutuhan secara umum	28
A.3.4.3.	Spesifikasi produk	28
A.3.4.4.	Pencarian pemasok	29
A.3.4.5.	Pengajuan proposal	29
A.3.4.6.	Seleksi pemasok	30
A.3.4.7.	Spesifikasi pemesanan rutin	31
A.3.4.8.	Pengkajian kinerja	31
A.4.	Pasar Pemerintah dan Institusional	32
A.4.1.	Pasar pemerintah	32
A.4.2.	Pasar institusional	34
A.5.	Model Perilaku Konsumen	35
A.5.1.	Model Mowen dan Minor	35
A.5.2.	Model Kotler dan Amstrong	37
A.5.3.	Model Jagdish N. Sheth	39

A.5.3.1.	Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian	40
A.5.3.1.1.	Latar belakang individu	42
A.5.3.1.2.	Sumber informasi dan pencarian aktif	43
A.5.3.1.3.	Penyimpangan persepsi/pandangan	43
A.5.3.1.4.	Kepuasan terhadap pembelian sebelumnya	43
A.5.3.2.	Aspek kondisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan bersama	44
A.5.3.2.1.	Faktor-faktor khusus produk	45
A.5.3.2.2.	Faktor-faktor khusus perusahaan	46
A.5.3.3.	Aspek proses keputusan bersama dalam pemecahan konflik antar pengambil keputusan dan penyelesaiannya	46
B.	Model Analisis	49
C.	Hipotesis	50
D.	Operasionalisasi Konsep	51
D.1.	Psikologis Para Individu yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	51
D.2.	Kondisi yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama	54
D.3.	Proses Pemecahan Masalah dan Konflik antar Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya	55
E.	Metode Penelitian	58
E.1.	Pendekatan Penelitian	58
E.2.	Jenis Penelitian	59
E.3.	Teknik Pengumpulan Data	60

	E.4. Populasi dan Sampel	60
	E.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
	E.5.1. Uji Validitas	62
	E.5.2. Uji Reliabilitas	63
	E.6. Teknik Analisis Data	65
	F. Keterbatasan Penelitian	72
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	73
	A. Sejarah Perusahaan	73
	B. Visi dan Misi Perusahaan	74
	C. Aktivitas Bisnis Perusahaan	75
	C.1. Operasional Perseroan	75
	C.2. Rencana Masa Depan	77
	C.3. Kinerja Perusahaan	78
	D. Tata Kelola Perusahaan	80
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	82
	A. Profil Responden	82
	A.1. Jumlah Populasi dan Sampel	82
	A.2. Profil Rumah Sakit	82
	A.2.1. Pengelola	83
	A.2.2. Jumlah tempat tidur	84
	A.2.3. Jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian	85
	A.2.4. Tipe pembelian	86
	B. Hasil Penelitian	87
	B.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	87
	B.2. Analisis	90
	B.2.1. Analisis faktor	90
	B.2.2. Faktor dominan	95
	C. Uji Hipotesis	100
	D. Interpretasi Hasil Penelitian	101
	D.1. Aplikasi Aspek-aspek Model Perilaku Konsumen Sheth	101

	D.2. Kesesuaian Model Perilaku Konsumen Dengan Perilaku Konsumen PT. EPM	102
	E. Model Perilaku Konsumen Sheth Dalam Aspek-Aspek Budaya di Indonesia	107
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	109
	A. Simpulan	109
	B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1. Pencapaian Kinerja Perusahaan PT EPM (Tahun 2005 – 2006)	4
Tabel I.2. Pembelian Organisasi vs Konsumen	7
Tabel II.1. Karakter Pasar Bisnis	16
Tabel II.2. Tahap-Tahap Penting dalam Proses Pembelian Bisnis yang Berkaitan dengan Situasi Pembelian Utama	28
Tabel II.3. Definisi Operasional Aspek I	53
Tabel II.4. Definisi Operasional Aspek II	55
Tabel II.5. Definisi Operasional Aspek III	57
Tabel II.6. Kriteria Koefisien Reliabilitas	64
Tabel III.1. Komposisi Pemegang Saham PT. EPM per 31 Desember 2006	81
Tabel IV.1. Pengelola Rumah Sakit	83
Tabel IV.2. Jumlah Tempat Tidur Rumah Sakit	84
Tabel IV.3. Jumlah Orang Terlibat dalam Keputusan Pembelian	85
Tabel IV.4. Tipe Pembelian	86
Tabel IV.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek I	87
Tabel IV.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek II	88
Tabel IV.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek III	89
Tabel IV.8. KMO dan Bartlett's Test	90
Tabel IV.9. MSA dan Komunalitas	91
Tabel IV.10. Ekstraksi dengan Metode PCA	92
Tabel IV.11. Rotasi Faktor dengan Metode <i>Varimax Procedure</i>	94
Tabel IV.12. Faktor Aspek Psikologi Para Individu Yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	97

Tabel IV.13.	Faktor Aspek Proses Pemecahan Masalah dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya.....	98
Tabel IV.14.	Faktor Aspek Kondisi yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama	99



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Pengaruh-pengaruh Besar pada Perilaku Pembelian Bisnis	24
Gambar II.2. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen Mowen dan Minor	37
Gambar II.3. Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong	39
Gambar II.4. Model Perilaku Konsumen Jagdish N. Seth	40
Gambar II.5. Model Analisis Perilaku Konsumen	49
Gambar II.6. Psikologis Para Individu yang Terlibat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	52
Gambar II.7. Aspek Kondisi yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama	54
Gambar II.8. Aspek Proses Pemecahan Masalah Dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya	56
Gambar II.9. Diagram Alur Proses Penelitian	58
Gambar II.10. Tahapan Analisis Faktor	67
Gambar III.1. Penjualan Bersih PT. EPM	78
Gambar III.2. Laba Usaha PT. EPM	79
Gambar III.3. Laba Bersih PT. EPM	79
Gambar III.4. Struktur Perseroan dan Kepemilikan Saham	81
Gambar IV.1. <i>Scree Plot</i>	93