

## *Lampiran 1. Kuisisioner*

Jakarta, Oktober 2007

Kepada Yth.  
Konsumen Produk Alat Kesehatan (Diagnostik)  
dari PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.  
di

J A K A R T A.

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa dalam rangka penelitian ilmiah, guna menyelesaikan penyusunan tesis pada program pascasarjana, Departemen Ilmu Administrasi, Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, maka kami harapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini sebagai bahan dalam penelitian kami.

Besar harapan kami atas kesediaan Bapak/Ibu, sebelum dan sesudahnya kami mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat kami,

Budi Santoso.

*Lampiran 1, Hal. 1*

**I. Profil Responden (Rumah Sakit)**

1. Pengelola Rumah Sakit :  Swasta  Pemerintah/Pemda
2. Jumlah Tempat Tidur (TT) :  ≤ 50 TT  51 – 100 TT  >100 TT
3. Jumlah Orang yang Terlibat Pengambilan Keputusan Pembelian terhadap produk alat kesehatan (diagnostik) dari PT. Enseval Putera Megatrading Tbk :  
 1 – 3 orang  4 – 7 orang  > 8 orang
4. Pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) dari PT Enseval Putera Megatrading Tbk adalah merupakan pembelian :  
 Pembelian rutin  
 Pembelian rutin yang dimodifikasi  
 Pembelian baru

Catatan : berilah tanda ( X ) pada jawaban yang benar.

## II. Kuisisioner

Berilah tanda ( X ) terhadap pernyataan-pernyataan kuisisioner pada pilihan kotak yang tersedia sebagai berikut ini :

- (1) Sangat Tidak Setuju
- (2) Tidak Setuju
- (3) Cukup Setuju
- (4) Setuju
- (5) Sangat Setuju

Pernyataan-pernyataan berikut di bawah ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap produk alat kesehatan (diagnostik) dari PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

<b>Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Persepsi tentang potensi pemasok dan merek, yang memuaskan tujuan (memberikan nilai) para pengambil keputusan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
2	Keinginan dari agen pembelian mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
3	Keinginan dari pemakai produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
4	Keinginan dari teknisi atau operator mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
5	Keinginan dari pengambil keputusan lainnya yang terlibat, misalnya pimpinan perusahaan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
6	Perbedaan latar belakang pendidikan para individu pengambil keputusan (agen pembelian, teknisi/operator, dan manajer perusahaan), mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
7	Orientasi kegiatan/tugas para pengambil keputusan dalam pembelian yang dilakukan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Gaya hidup pengambil keputusan, seperti ketertarikan (dapat berupa hobi), aktivitas, serta nilai-nilai profesionalisme yang dianut mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
9	Sumber dan jenis informasi mengenai pemasok atau merek mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
10	Peran aktif pengambil keputusan dalam memperoleh informasi tentang produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
11	Perbedaan atau penyimpangan pandangan terhadap informasi (tentang merek/pemasok) yang diterima para pengambil keputusan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
12	Kepuasan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
<b>Aspek Kondisi Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Bersama</b>						
13	Konsekuensi yang dirasakan bila terjadi pembelian yang salah dan kondisi yang tidak menentu, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
14	Tipe pembelian (pembelian barang modal/baru atau tipe pembelian rutin) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
15	Tekanan waktu atau karena kondisi yang mendesak, memungkinkan keputusan pembelian didelegasikan kepada satu pihak saja dibandingkan keputusan bersama.					
16	Orientasi perusahaan (teknologi, produksi, dll) menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.					
17	Skala usaha (perusahaan berskala kecil, menengah dan besar) dari perusahaan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
18	Kebijakan sentralisasi wewenang dalam perusahaan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
<b>Aspek Proses Pemecahan Masalah Dan Konflik Antar Para Pengambil Keputusan dan Penyelesaiannya</b>						
19	Proses evaluasi pemasok atau merek dalam keputusan bersama atau individu mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Perbedaan kesepahaman antar individu dalam pengambilan keputusan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
21	Penyelesaian perbedaan kesepahaman mengenai ekspektasi terhadap pemasok atau merek yang dilakukan dengan cara mencari informasi lebih banyak lagi untuk mendapatkan alternatif baru tentang pemasok atau merek, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
22	Penyelesaian perbedaan kesepahaman mengenai kriteria khusus pemasok atau merek yang dilakukan dengan pendekatan persuasif/mempengaruhi, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
23	Penyelesaian perbedaan kesepahaman yang mendasar tentang tujuan pembelian, yang dilakukan dengan pendekatan tawar-menawar, mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
24	Penyelesaian perbedaan kesepahaman, yang disebabkan tidak hanya menyangkut tujuan tetapi juga terhadap gaya pengambilan keputusan, dengan pendekatan politis dan taktik maen-belakang (back-stubbing tactics) akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
25	Terkadang pengambilan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh kondisi situasional tertentu dan bukan dari proses pengambilan keputusan yang sistematis.					
26	Kondisi ekonomi sementara (kontrol harga, resesi, perdagangan luar negeri) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
27	Permasalahan internal ( <i>walkouts</i> , kerusakan mesin, mogok kerja) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
28	Perubahan dalam organisasi ( <i>merger</i> dan akuisisi) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					
29	Perubahan kondisi pasar (langkah promosi, pengenalan produk baru, perubahan harga) mempengaruhi dalam keputusan pembelian.					

## Lampiran 2. Distribusi Frekuensi

Tabel Distribusi Frekuensi Aspek I

Skala	Frekuensi Variabel											
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>
1	0	4	1	1	0	4	1	4	0	0	0	0
2	1	22	3	3	12	16	6	21	0	0	1	1
3	4	10	3	16	9	8	17	10	7	6	11	3
4	23	1	18	15	13	11	14	5	27	27	26	15
5	12	3	15	5	6	1	2	0	6	7	2	21
Total	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Skala	Persentase Frekuensi Variabel (%)											
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>
1	0.00	10.00	2.50	2.50	0.00	10.00	2.50	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	2.50	55.00	7.50	7.50	30.00	40.00	15.00	52.50	0.00	0.00	2.50	2.50
3	10.00	25.00	7.50	40.00	22.50	20.00	42.50	25.00	17.50	15.00	27.50	7.50
4	57.50	2.50	45.00	37.50	32.50	27.50	35.00	12.50	67.50	67.50	65.00	37.50
5	30.00	7.50	37.50	12.50	15.00	2.50	5.00	0.00	15.00	17.50	5.00	52.50
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel Distribusi Frekuensi II

Skala	Frekuensi Variabel					
	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>	X <sub>16</sub>	X <sub>17</sub>	X <sub>18</sub>
1	1	0	1	0	0	2
2	0	3	7	0	4	16
3	7	11	17	9	8	10
4	20	22	15	25	24	11
5	12	4	0	6	4	1
Total	40	40	40	40	40	40

  

Skala	Persentase Frekuensi Variabel (%)					
	X <sub>13</sub>	X <sub>14</sub>	X <sub>15</sub>	X <sub>16</sub>	X <sub>17</sub>	X <sub>18</sub>
1	2.50	0.00	2.50	0.00	0.00	5.00
2	0.00	7.50	17.50	0.00	10.00	40.00
3	17.50	27.50	42.50	22.50	20.00	25.00
4	50.00	55.00	37.50	62.50	60.00	27.50
5	30.00	10.00	0.00	15.00	10.00	2.50
Total	100	100	100	100	100	100

Tabel Frekuensi Data Aspek III

Skala	Frekuensi Variabel										
	X <sub>19</sub>	X <sub>20</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>24</sub>	X <sub>25</sub>	X <sub>26</sub>	X <sub>27</sub>	X <sub>28</sub>	X <sub>29</sub>
1	0	2	0	1	0	6	1	0	0	1	0
2	1	11	3	13	9	20	14	6	13	17	2
3	7	13	9	12	8	10	17	12	12	6	16
4	25	12	17	13	21	3	7	16	10	15	17
5	7	2	11	1	2	1	1	6	5	1	5
Total	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

  

Skala	Persentase Frekuensi Variabel (%)										
	X <sub>19</sub>	X <sub>20</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>24</sub>	X <sub>25</sub>	X <sub>26</sub>	X <sub>27</sub>	X <sub>28</sub>	X <sub>29</sub>
1	0.00	5.00	0.00	2.50	0.00	15.00	2.50	0.00	0.00	2.50	0.00
2	2.50	27.50	7.50	32.50	22.50	50.00	35.00	15.00	32.50	42.50	5.00
3	17.50	32.50	22.50	30.00	20.00	25.00	42.50	30.00	30.00	15.00	40.00
4	62.50	30.00	42.50	32.50	52.50	7.50	17.50	40.00	25.00	37.50	42.50
5	17.50	5.00	27.50	2.50	5.00	2.50	2.50	15.00	12.50	2.50	12.50
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100