

**ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN NEO ENTROSTOP DAN
DIAPET DARI ASPEK DEMOGRAFI, PERTIMBANGAN
PEMBELIAN DAN PERILAKU PENGGUNAAN OBAT**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Mahraeni

N I M : 4310 5120 126



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2008**

**ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN NEO ENTROSTOP DAN
DIAPET DARI ASPEK DEMOGRAFI, PERTIMBANGAN
PEMBELIAN DAN PERILAKU PENGGUNAAN OBAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : Mahraeni

N I M : 4310 5120 126



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mahraeni
NIM : 4310 5120 126
Program Studi : Fakultas Ekonomi – Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Perbedaan Konsumen Neo Entrostop Dan
Diapet Dari Aspek Demografi, Pertimbangan
Pembelian Dan Perilaku Penggunaan Obat
Tanggal Ujian Skripsi : 06 Juni 2008

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

(Endi Rekarti, SE. MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Hadri Mulya, SE. M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE. MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan izin-Nya, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Walaupun selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, Penulis banyak mendapat hambatan. Namun pada akhirnya semua hambatan-hambatan tersebut dapat Penulis atasi.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan perkuliahan pada Program Sarjana Strata Satu pada Universitas Mercu Buana Jakarta

Penulis menyadari, bahwa dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan Penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka dirasakan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini untuk selanjutnya.

Pada kesempatan yang baik ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Tafiprios, SE. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana
2. Bapak Endi Rekarti, SE. MM selaku sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Sarjana Strata Satu pada Program Sarjana Strata Satu di Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Bapak Pimpinan dan seluruh staf pegawai Pada PT. Kalbe Farma Tbk dan PT Soho Industri Pharmasi yang bersedia sepenuhnya membantu penulis dalam pengumpulan data-data yang penulis perlukan sepenuhnya.
5. Rekan-rekan Mahasiswa Program Sarjana Strata Satu di Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberi masukan berharga pada skripsi ini.
6. Orang tua tercinta Drs. Zainuddin GS dan Dra. Hj. Barandaeng Rakhman. Saudara tercinta Magdalena, S Pd, Marlina S Pd, Matrena S.Pd, Muh Amir S Pd, Ratna Hartawang S Pd dan Rifdha Qurratul Ain.
7. Sahabat tercinta Muh. Ilham Anugrah, Excel, HM. Amiruddin SH, Ir. Najamuddin, MM, Arby Yaser, Drs. Syamsu Alam, SE AK, Febry Khairany, Indriansari, Yunita Magdalena, Chondro Rini, Asfiyanti, Rose Sylvia Soekardjo.

Harapan Penulis skripsi ini bermanfaat bagi berkepentingan umum khususnya kalangan civitas akademisi kampus.

Jakarta, 27 Februari 2008

Penulis,

(Mahraeni)

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	9
F. Ssitematika Penelitian	10

BAB II : LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran	14
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
C. Konsep Pemasaran	16
D. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
E. Pengertian Produk dan Tingkatan Produk	20
F. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran	23
G. Persepsi Konsumen	27
H. Perilaku Konsumen	33
I. Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen	37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Singkat PT Kalbe Farma Tbk.	43
2. Sejarah Singkat PT Soho Industri Pharmasi	53
B. Metode Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel	58
D. Variabel dan Pengukuran	59
E. Opersional Variabel	61

F. Definisi Operasional Variabel	62
G. Metode Pengumpulan Data	63
H. Teknik Pengolahan Data	64

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif	
1. Analisis Karakteristik Responden	68
a. Komposisi Kelompok Usia Responden	68
b. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden ..	69
c. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden	71
d. Komposisi Tingkat Pendapatan Responden	72
2. Analisis Pertimbangan Responden	73
B. Uji Kelayakan Data	89
1. Jumlah Kasus Responden	89
2. Menguji Kesamaan Varian	90
3. Menguji Signifikansi	91
C. Analisis Diskriminan	92
1. Analisis Awal	92
2. Analisis Variabel	94
a. Stepwise Statistic	94
b. Casewise Statistic	115

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

- Gambar 1.1 : Struktur Pasar Farmasi Indonesia
- Gambar 1.2 : Anti Dhiareal Market Share Performance
- Gambar 3.1 : Struktur Anak Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk
- Gambar 3.2 : Kontribusi Penjualan Produk-Produk PT Kalbe Farma Tbk
- Gambar 3.3 : Struktur Organisasi Divisi Marketing PT Kalbe Farma Tbk
- Gambar 3.4 : Struktur Organisasi Marketing OTC PT Kalbe Farma Tbk
- Tabel 4.1 : Frekuensi dan Prosentasi Variabel Usia
- Tabel 4.2 : Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pendidikan
- Tabel 4.3 : Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pekerjaan
- Tabel 4.4 : Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pendapatan
- Tabel 4.5 : Kriteria Analisis Deskripsi
- Tabel 4.6 : Frekuensi dan Prosentase Variabel Pertimbangan
- Tabel 4.7 : Analysis Case Processing Summary
- Tabel 4.8 : Box's M Result
- Tabel 4.9 : Wilks Lambda
- Tabel 4.10 : Tests of Equality of Group Means
- Tabel 4.11 : Stepwise Statistic
- Tabel 4.12 : Variables Entered/Removed (a,b,c,d)
- Tabel 4.13 : Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
- Tabel 4.14 : Canonical Discriminant Function Coefficients
- Tabel 4.15 : Function at Group Centroid
- Tabel 4.17 : Classification Results (b,c)

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Analisis Perbedaan Konsumen Neo Entrostop Dan Diapet Dari Aspek Demografi, Pertimbangan Pembelian Dan Perilaku Penggunaan
- Lampiran 2 : Sampel Analisis dan Predicted Group
- Lampiran 3 : Perhitungan Nilai Z-Score secara Manual
- Lampiran 4 : Lembar Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing
- Lampiran 5 : Predicted Group Konsumen Neo Entrostop dan Konsumen Diapet
- Lampiran 6 : Biografi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri farmasi merupakan salah satu industri berkompetisi sangat tinggi. Hal ini dapat disebabkan produk obat-obatan yang dihasilkan sudah merupakan suatu kebutuhan manusia dalam menjaga kesehatan. Perlu menjaga kesehatan dan menyembuhkan penyakit, telah mendorong berdirinya perusahaan-perusahaan farmasi baik yang bersifat PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) maupun PMA (Penanaman Modal Asing). Penggunaan modal oleh para investor antara lain untuk mendirikan pabrik obat, menjadi pedagang besar farmasi (PBF) atau penyalur langsung ke konsumen seperti apotik dan toko-toko obat. (hasil wawancara dengan Sales Manager PT Kalbe Farma, tanggal 01 April 2007)

Obat boleh pahit, tetapi bisnis obat, tepatnya bisnis farmasi ternyata amat “manis”. Bisnis farmasi tetap menjanjikan, meski badai krisis moneter, pasar industri farmasi secara keseluruhan justru membesar.

Data dari *Indonesian Business Trend* yang dikutip dari *IMS-Health* sebuah lembaga penyedia informasi industri farmasi dan kesehatan, menunjukkan bahwa kalau pada awal resesi, 1997, “kue” yang dinikmati para produsen obat dan sebangsanya itu baru Rp. 4 triliun, pada 1998 mekar 25% menjadi Rp. 5 triliun, lalu memuai lagi 20% ke angka Rp 6 Triliun (1999), dan

menggelembung 50% mencapai Rp. 9 triliun (2000). (Sumber: *Indonesian Business Trend IMS Health, 2003*)

Kendati demikian, karena potensi yang begitu “mengiurkan” persaingan farmasi juga makin ketat. Banyak produk susul-menyusul diluncurkan. Penemuan obat baru oleh suatu perusahaan farmasi biasanya segera disusul oleh penemuan produk sejenis oleh pengikut.

Saat ini struktur industri farmasi di Indonesia berada dalam posisi yang tidak seimbang. Selain tinggi intensitas persaingan dalam industri tersebut, ternyata sebagian kecil produsen menguasai pangsa pasar.

Dari 193 produsen farmasi, sekitar 60 perusahaan diantaranya menguasai 84% pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan tersebut menguasai berbagai jenis pasar, baik rumah sakit, apotik maupun toko-toko obat. Beberapa perusahaan besar tersebut antara lain, *Hoechst Group, Sanbe Farma, Pfizer, Kalbe Group*, dan lain-lain. Khusus untuk obat *generic*, pasar dikuasai sepenuhnya oleh perusahaan farmasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti, *Indofarma, Kimia Farma dan Pharos*. (Sumber: *Indonesian Business Trend IMS Health, 2003*).

Hingga saat ini jenis obat paten (*ethical*) masih menguasai pangsa pasar obat-obatan di Indonesia, sekalipun harga jenis obat tersebut tergolong cukup mahal. Dari data yang ada ditunjukkan bahwa dari jumlah Rp. 4,9 trilyun penjualan pasar obat di Indonesia pada tahun 1998, sebesar Rp. 1,87 trilyun atau sekitar 38 %-nya dan menempati peringkat teratas adalah merupakan jenis obat paten.

Obat bebas (*OTC* atau *Over The Counter*) yang sekarang berubah menjadi CHD (*Consumer Health Division*) menduduki urutan kedua dengan nilai Rp. 921 milyar, disusul penjualan obat dari rumah sakit dan pedagang besar farmasi yang masing-masing sebesar Rp. 739 milyar dan Rp. 600 milyar. (Sumber: *Indonesian Business Trend IMS Health, 2003*).

Data struktur pasar farmasi Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Gambar 1.1
Struktur Pasar Farmasi Indonesia

P e r i n g k a t	J e n i s / S t r u k t u r
I	O b a t E t h i c a l
II	O b a t B e b a s (O T C)
III	R u m a h S a k i t
IV	D o k t e r
V	P e m e r i n t a h
VI	D i s t r i b u t o r

Sumber : Indonesian Business Trend IMS Health, 2003

Maraknya iklan obat bebas (*OTC* atau *Over The Counter*) yang terlihat diberbagai media cetak maupun elektronik menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam merebutkan dan mempertahankan *market share* dari pasar obat di Indonesia.

Selain ditunjukkan oleh adanya berbagai produk dengan beragam jenis merek yang berbeda di pasar, persaingan dalam bidang farmasi juga didorong oleh adanya kesadaran masyarakat yang terus berkembang di bidang kesehatan.

Konsumen yang menjadi tujuan akhir dari suatu produk di pasar, memiliki sifat yang dinamis dalam hal perilakunya, sehingga setiap perusahaan akan lebih baik jika dapat memanfaatkan kondisi ini untuk lebih menarik minat mereka dalam keputusan pembeliannya.

Di samping itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan suatu loyalitas terhadap suatu merek produk. Demikian pula halnya dengan produk obat-obatan atau farmasi diharapkan akan mampu menimbulkan sikap positif dan loyalitas yang tinggi dari konsumen.

Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Kalbe Farma adalah produk obat OTC dalam bentuk tablet anti Diare (obat *diare*), dengan merek *Neo Entrostop*. Secara umum, Neo Entrostop telah dikenal dalam masyarakat dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Namun demikian, persaingan dalam industri produk sejenis saat ini juga mengalami peningkatan. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya merek-merek lain yang beredar di pasaran seperti dari PT Soho Industri Pharmasi dengan produk Diapet. Ada pula merek Dialet, New Diatap, dan lain-lain.

Produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing juga menawarkan keunggulan produk yang sama dengan produk Neo Entrostop, yaitu rata-rata memberikan kelebihan pada fungsi membunuh racun atau bakteri dan menghentikan diare serta harga yang diberikan relatif bersaing. (hasil wawancara dengan Senior Product Manager Neo Entrostop PT Kalbe Farma Tbk. tanggal 01 April 2007)

Hal ini akan menjadi salah satu kendala bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan *market share* yang telah diperoleh sebelumnya.

Gambar 2.1
Anti Dhiareal Market Share Performance
 (Sumber: AC Nielsen Agustus – September 2004)

PRODUK	FM 02	AM 02	JJ0 2	AS 02	ON 02	DJ0 3	FM 03	AM 03	JJ0 3	AS 03	ON 03	DJ0 4	FM 04	AM 04	JJ0 4	AS 04
Neo Entrostop	48.9	47.3	47.8	46.9	48.5	48.4	47.8	50.4	50	49.8	49	50.1	50	51.6	51.7	51.8
Diapet	11	13.1	13.4	14.5	14.9	1.4	15.2	16.4	17	17.9	18.1	19	18.8	18.6	18	19.4
Dialet	9.2	10.2	9.1	9.4	9.0	9.6	9.4	9.2	8.3	8.6	8.1	8.1	8.5	7.9	8.4	7.3
New Diatab	5.1	5.3	5.4	5.8	5.3	5	5	4.8	4.9	4.7	4.8	4.4	4.2	4.3	4.3	4.3

(dalam satuan %)

Keterangan: DJ = Desember January, FM = February Maret, dst.

Tabel Anti Dhiareal Market Share Performance diatas menunjukkan bahwa hingga tahun 2004, Neo Entrostop yang produksi oleh PT Kalbe Farma Tbk, memiliki *market share* terbesar jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti Diapet. Namun di tahun 2005-2007, Diapet meraih TOP BRAND pada jenis produk Anti Dhiareal. Suatu fenomena marketing yang layak diteliti dan apa sesungguhnya yang terjadi pada pertempuran di dunia Farmasi ini ?. Mungkin lebih tepat jika dikatakan bahwa sangat sulit untuk mempertahankan *market share* yang pernah diraih sebelumnya dan sangat berani pesaing seperti Diapet memasuki pasar pada produk sejenis.

Berbagai bentuk strategi pemasaran telah banyak dilakukan oleh perusahaan di samping kegiatan lainnya, yang memakan waktu, biaya serta konsekuensi lain bagi perusahaan. Salah satu usaha yang telah dilakukan

perusahaan adalah tetap membuat atau memberikan kegiatan promosi dan iklan dalam berbagai media.

Namun demikian, keadaan ini belum menjamin adanya ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian disamping dapat mempertahankan loyalitas bagi konsumen yang telah menggunakan produk Neo Entrostop lebih dahulu.

Di satu pihak, perusahaan menginginkan adanya sikap yang positif dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Tetapi di lain pihak konsumen memiliki keterbatasan dalam hal mengingat merek produk dan memiliki preferensi yang berbeda-beda pula dalam melihat dan memutuskan pembelian suatu produk.

Kondisi konsumen yang senantiasa berubah membuat perusahaan harus memahami dan mengenal konsumen, walaupun itu “ tidaklah mudah”. Para konsumen mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi mereka bertindak yang sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya pemahaman yang mendalam mengenai motivasi mereka. Mereka mungkin bereaksi terhadap sesuatu yang merubah pikiran mereka akan suatu produk. Pada situasi tertentu seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana konsumen benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi itu sendiri mengenai situasi yang dihadapi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama kemungkinan mereka bertindak secara berbeda, karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

Dalam memilih produk Anti Diare, konsumen pun memiliki persepsi yang berbeda-beda. Banyak sekali persepsi yang ada dimasyarakat tentang produk Anti Diare. Persepsi konsumen merupakan awal konsumen terhadap sesuatu yang akan ditawarkan sesuai atau tidak dengan selernya, yang akan membuat konsumen tertarik untuk mencobanya atau dalam hal ini menggunakan produk Anti Diare. Salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap obat Anti Diare Neo Entrostop dan Diapet yang memiliki market share terbesar di Indonesia, yang cukup dikenal dan banyak dikonsumsi oleh lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang sosial, pendidikan dan pekerjaan.

Kedua jenis obat Anti Diare ini mudah sekali diperoleh di berbagai tempat mulai dari warung, toko-toko obat sampai di apotik-apotik besar. Persepsi konsumen terhadap obat Anti Diare ini dapat dikarenakan berbagai atribut seperti kualitas, khasiat/kandungan, manfaat, harga, kemasan dan kemudahan dalam memperoleh. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat dan kepuasan yang dicari untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik berbeda bagi konsumen tergantung dengan jenis produknya. Konsumen akan bersikap berbeda dan menilai lebih dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol.

Sebuah perusahaan dapat berhasil dalam pertempuran kalau perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera konsumen sehingga mereka

melakukan pembelian terhadap produk kita, dan mengelola loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas, diversifikasi dan *repetitive buying*. (Freddy Rangkuti, 2002: xii)

Berdasarkan uraian di atas, Penulis akhirnya tertarik dan terdorong untuk menyusun skripsi dengan judul " *ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN NEO ENTROSTOP DAN DIAPET DARI ASPEK DEMOGRAFI, PERTIMBANGAN PEMBELIAN DAN PERILAKU PENGGUNAAN* ".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka permasalahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pertimbangan konsumen dalam memilih obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet ?
2. Variabel-variabel apakah yang dapat membedakan antara pengguna Neo Entrostop dan Diapet dilihat dari aspek demografi dan pertimbangan pemilihannya?

C. Pembatasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup pemasaran, maka Penulis hanya membatasi masalah yang menitik beratkan kepada pertimbangan konsumen dalam memilih obat diare Neo Entrostop dan Diapet, serta variabel-variabel apa saja yang membedakan keduanya.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menjelaskan pertimbangan konsumen dalam memilih obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet.
- b. Untuk menjelaskan Variabel-variabel yang dapat membedakan antara pengguna Neo Entrostop dan Diapet dilihat dari aspek demografi dan pertimbangan pemilihannya.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat akademis dan praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat mengembangkan kajian-kajian ilmu dan teoritik baru di bidang pemasaran, perilaku dan persepsi konsumen, komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, manajerial perusahaan, kebijakan-kebijakan perusahaan, dan sebagainya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas untuk menambah wawasan tentang atribut-atribut yang harus diketahui dalam pemilihan obat Anti Diare. Selain itu penelitian ini diharapkan juga akan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengetahui dan mamahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan market share yang lebih besar. Dan untuk pembaca hasil

penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau literatur untuk para peneliti lanjutan, baik mengenai judul maupun dengan tema yang sama dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini dibagikan dalam 5 bab. Berikut urutan sistematika Penelitian ini secara garis besar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah yang menguraikan tentang kejadian dan perkembangan industri farmasi yang tinggi kompetisinya. Persaingan tersebut mengakibatkan semakin banyaknya produk obat-obatan dalam berbagai jenis yang beredar di pasar. Bab ini juga menggambarkan keadaan industri farmasi di Indonesia, yang dilanjutkan dengan Perumusan Masalah Masalah yang terdiri pembatasan masalah dan permasalahan pokok, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri sistematika peneltian mana uraian tersebut merupakan isi dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian-kajian sejumlah teori yang relevant membantu mengembangkan kerangka berpikir dalam memecahkan masalah yang mencakup pengertian atau definisi pemasaran, manajemen pemasaran, bauran

pemasaran, perilaku konsumen, persepsi konsumen dan pengambilan keputusan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan berbagai hal yang menyangkut metodologi yaitu:

a. Gambaran Umum

Gambaran umum berisi tentang obyek penelitian yang meliputi lokasi perusahaan atau organisasi, produk yang dihasilkan, perkembangan atau sejarah singkat PT Kalbe Farma Tbk dan PT Soho Industri Pharmasi, serta hal-hal lain yang langsung berhubungan dengan masalah pokok penelitian.

b. Metode Penelitian

Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek).

c. Populasi dan Sampel

Dalam metode penelitian ini, populasi berupa Ibu-ibu rumah tangga di Wilayah Jakarta Selatan Kelurahan Rawajati Kecamatan Pancoran. Sampel berupa sebagian dari populasi penelitian yang akan digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh

dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Adapun metode pengambilan sample yang digunakan adalah accidental sampling.

d. Variabel dan Pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai yang ditentukan oleh landasan teoritisnya dan ditegaskan dalam hipotesis penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert.

e. Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan batasan variabel yang terdiri dari dimensi dan indikator yang akan memudahkan dalam penelitian ilmiah.

f. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur.

g. Metode Pengumpulan Data

Diuraikan bagaimana cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder.

h. Metode Analisis atau Pengolahan Data

Dijelaskan cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data primer dan sekunder hingga tujuan penelitian dapat tercapai, dalam hal ini metode analisis data yang digunakan oleh Penulis adalah analisis diskriminan dibantu dengan program SPSS for Windows Release 13.0.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Sementara saran berisi rekomendasi yang didasarkan pula pada hasil analisis dan pembahasan yang faktanya menunjukkan adanya kekurangan atau ketidaksempurnaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi setiap individu. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah faktor produksi yang membuat barang-barang, faktor pemasaran yang mendistribusikannya dan faktor konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut. Faktor pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang sulit untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Oleh karena itu, perusahaan harus melaksanakan salah satu fungsi pokoknya, yaitu pemasaran yang merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut :

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain"

Definisi ini didasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasar.

Pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler pada buku Manajemen Pemasaran jilid 1 (2005:10), mendefinisikan tentang pemasaran adalah "Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut, maka diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak sebelum barang-barang itu diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemamasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan perusahaan dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Selain itu menurut definisi di atas, pemasaran juga berarti meliputi penyaluran atau pertukaran barang dan jasa dari produksi ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi jika paling tidak satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara-cara mencapai tanggapan yang mereka inginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan oleh American Marketing Association tahun 2000 sebagai berikut :

" Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi ".

Beberapa definisi yang berguna tentang manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2000:8) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah bagaimana suatu pihak memikirkan bagaimana mencapai respon yang diinginkan dari pihak lainnya dengan melalui pertukaran yang potensial.
2. Pemasaran adalah seni dan pengetahuan dalam memilih target pasaran dan mendapatkan, memelihara dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang kuat.

C. Konsep Pemasaran

Seperti kita ketahui, kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pemimpin

perusahaan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran, yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Secara definitif konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:19) menyatakan konsep pemasaran sebagai berikut :

" Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada pesaingnya".

Definisi ini menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen beranggapan yang bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya guna serta berhasil guna daripada pesaingnya.

Philip Kotler (2000:20), juga berpendapat bahwa konsep pemasaran bersandar pada 4 (empat) pilar utaman, yaitu :

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang bergerak di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Bahkan tidak ada perusahaan yang dapat bergerak dengan baik dalam suatu pasar yang luas.

2. Kebutuhan pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan.

3. Integrasi pemasaran

Di mana departemen yang terkait dalam suatu perusahaan bekerja sama untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Keuntungan

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Suatu perusahaan tidak hanya sekedar mencapai keuntungan tapi keuntungan tersebut dicapai dari menciptakan nilai pelanggan yang kuat.

D. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi 4P yakni *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Namun dalam *Mega Marketing* berkembang menjadi 6P yaitu penambahan *Power* dan *Public Relation*. Berikut penjabaran dari bauran pemasaran yaitu :

1. Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide/gagasan. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke

pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Penetapan manfaat produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk yang mencakup *kualitas* yang membedakannya dari produk pesaing, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. *Merek* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk (barang/jasa) dari seorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Pengemasan* merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. *Pembuatan Label*, yaitu dari potongan kertas sederhana yang dikaitkan pada produk sampai gambar grafik yang rumit yang merupakan bagian dari kemasan. *Manfaat produk* juga harus jelas yaitu memberikan value atau nilai untuk konsumen.

2. Price/Harga. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus membuat keputusan mengenai strateginya untuk produk. Harga merupakan satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Dalam hal ini apakah perusahaan menawarkan harga yang terjangkau oleh pasar sasaran dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3. Promotion/promosi. Promosi yang baik memberikan komunikasi tentang produk, dan menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen ataupun sasaran organisasi. Tujuan promosi adalah penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah dan mengendalikan volume penjualan. Salah satu strategi promosi adalah advertising (periklanan), yaitu promosi yang membayar dan nonpersonal, digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk. Tujuan primer dari advertising adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan terhadap suatu produk.
4. Place/Distribusi, merupakan salah satu keputusan penting yang menentukan keberhasilan pemasaran. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dan terlibat dalam proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari point of origin ke point of consumption guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Jenis-jenis saluran distribusi adalah distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif. Tingkatan saluran distribusi adalah saluran tingkat nol (zero level channel), saluran tingkat satu (one level channel), saluran tingkat dua (two level channel), dan saluran banyak tingkat (multi level channel).

E. Pengertian Produk dan Tingkatan Produk

Dalam suatu perusahaan, produk merupakan hal yang diandalkan untuk menarik para pelanggan, karena produk mencerminkan karakteristik

dari perusahaan yang bersangkutan dan muncul disebabkan karena adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Sebelum membuat produk perusahaan perlu melakukan riset lapangan, untuk mengetahui rasa kepuasan atau keinginan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005:69) adalah sebagai berikut :

" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti dan gagasan "

Mengenai produk Philip Kotler (2005:69) membagi dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. Inti Produk (Core Benefits)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (Basic Product)

Yaitu penjabaran atau pengungkapan inti produk yang diinginkan konsumen yang dapat dilihat, dirasakan dan dinikmati serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi produk dasar adalah yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, walaupun tidak selalu objek fisik. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product). Ada lima karakteristik dalam sebuah produk berwujud yaitu,

tingkatan mutu produk, sifat produk, mode produk, merek produk, kemasan produk.

3. Produk yang diharapkan (expected product)

Merupakan tambahan bagi produk dasar, yang dimaksud untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya dan diharapkan dengan kepuasan yang diperolehnya, konsumen akan membeli produk tersebut. Tambahan tersebut meliputi : Pemasangan instansi, penyerahan dan kredit penjualan, jaminan dan pelayanan servis purna jual. Produk merupakan alat kepuasan psikologi bagi para konsumen sehingga dalam memilih sebuah produk, akan didasarkan atas kemauan psikologi konsumen dalam memuaskan keinginannya.

4. Produk yang ditingkatkan (augmented product)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (potential produk)

Segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

F. Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar luas menyadari bahwa biasanya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak, terpecah dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka sedangkan beberapa pesaing berada pada posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pelanggan tertentu dalam pasar tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengidentifikasi pasar yang lebih menarik agar dapat dilayaninya dengan efektif.

Menurut Philip Kotler (2000:8) berpendapat bahwa "*Segmentasi pasar adalah proses identifikasi dan profil suatu segmen pembeli yang mungkin memilih atau menginginkan variasi produk dan bauran pemasaran*".

Pengertian di atas menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu.

2. Pola Segmentasi Pasar

Ada tiga pola segmentasi untuk mendefinisikan segmen preferensi yang berbeda-beda, yaitu :

- a. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar di mana semua pelanggan mempunyai preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa pilihan pelanggan terpecah atau tidak berkelompok.
- c. Preferensi terkelompok-kelompok, yaitu pasar yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah.

3. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

- a. Segmentasi Pasar, Segmentasi geografi menentukan pembagian pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota atau RT. Dalam hal ini, perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografi.
- b. Segmentasi Demografi, ini terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan. Variabel-variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografi. Selain itu, variabel-variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel lainnya,

karena jika pasar sasaran digambarkan dalam istilah non demografi (jenis kepribadian seseorang), hubungan dengan ciri-ciri demografi dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media untuk menjangkaunya secara efisien.

- c. Segmentasi Psikografi, di dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografi yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi Perilaku, Di dalam segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku tersebut merupakan titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar.

4. Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menyingkap peluang yang dihadapi perusahaan. Untuk itu perusahaan sekarang harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan pilihan mana yang akan dijadikan sasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran :

a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Melalui pasar yang terkonsentrasi, perusahaan memperoleh pasar yang kuat dalam segmen, karena pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan segmen dan reputasi istimewa yang diperolehnya.

b. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik dan cocok secara objektif, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

c. Segmentasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu untuk dijualnya pada beberapa segmen

d. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

e. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dalam dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak didiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi. Pemasaran yang tidak didiferensiasi adalah perusahaan mungkin mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan mengejar

seluruh pasar dengan satu penawaran pasar. Perusahaan memusatkan perhatian kepada kebutuhan umum dari pembeli dan merancang satu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah pembeli besar. Perusahaan juga mempercayakan distribusi periklanan massal.

Pemasaran yang terdiferensiasi adalah perusahaan beroperasi dalam beberapa segmen pasar dan merancang program-program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total yang didapat dengan meningkatkan keanekaragaman lini produk yang dijual melalui saluran yang lebih beraneka ragam.

G. Persepsi Konsumen

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan di sekitarnya. Selain itu dikatakan bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan

emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima terhadap stimuli dasar, seperti cahaya warna dan suara. Jadi persepsi itu sendiri adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Menurut Willian J Santon dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Nugroho J Setiadi (2003:160) " Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera ". Sedangkan menurut Webster "Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

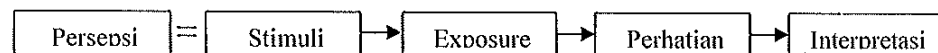
Sedangkan menurut Kotler (2000:173) Persepsi adalah " Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti ".

Sementara menurut Solomon dan Kanuk (2000) dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Ristiyanti dan J.O.I Halauw (2005:67) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian di ataur dan akhirnya diinterpretasikan.

Dari berbagai teori mengenai persepsi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang

selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Ketiga Proses inilah bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

Menurut Solomon 1999, dalam buku perilaku konsumen karangan Ristiyanti dan J.O.I Haluw (2005:68) proses persepsi adalah sebagai berikut :



Menurut gambar di atas, *stimuli* merupakan input sensorik atau sensai (penglihatan, bunyi, bau, rasa dan raba) yang diterima oleh sistem sensorik (mata, telinga, hidung, mulut/lidah, kulit). Input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah/diinterpretasikan menjadi persepsi.

Reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau bersi subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor internal dan eksternal.

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimulus). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimulus) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol-simbol atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti toko, tempat produk dijual dan pengaruh sales.

Persyaratan kungsi yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang dapat diarahkan kepada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol dan citra. Konsep produk mempresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimulus fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan, seperti karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi (elemen inderawi, dan elemen struktural seperti komposisi, warna dan kontras) dan kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batas.

Ekspose adalah keterbukaan yaitu konsumen mencari keterbukaan informasi. Ekspose terjadi ketika stimulus tertentu datang dalam kisaran saraf penerima panca indera (rasa, bau, suara, pendengaran, penglihatan) dan menghindari stimuli lainnya

Perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Perhatian berhubungan dengan sejauh mana usaha dicurahkan untuk melakukan aktifitas pemrosesan stimulus, karena kemampuan memproses stimulus terbatas, mana tidak semua stimulus diproses.

Implikasinya dalam dunia pemasaran bahwa pemasar harus menyadari bahwa kalau ingin berkomunikasi dengan konsumen secara efektif harus memahami bagaimana memperoleh perhatian setelah menerima keterbukaan/exposure atau menerima rangsangan (stimuli). Perhatian dipengaruhi oleh faktor stimulus, individual dan situasi.

Interpretasi adalah pemberian makna/arti terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual dan situasional. Setiap stimulus yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali informasi. Satu masalah yang dihadapi pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terdiri atas tiga yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian Selektif (Selective Interest)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut. Permasalahan sekarang adalah menjelaskan rangsangan mana akan diperhatikan orang. Berikut adalah beberapa hasil temuan :

- Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimuli yang telah mereka antisipasi.
- Orang-orang mungkin lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dalam kaitan dengan ukuran normal stimuli.

Perhatian selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen, karena pesan-pesan mereka akan hilang pada kebanyakan orang yang tidak ada dalam pemasaran untuk produk tersebut.

2. Distorsi Selektif (Selective Distorsion)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Ingatan Selektif (Selective Retention)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai

keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

Faktor-faktor persepsi di atas mempunyai arti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk mengirim pesan-pesan mereka kepada konsumen. Hal itulah yang menyebabkan para pemasar melakukan pengulangan dalam mengirim pesan-pesan mereka kepada pasar sasaran.

H. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang mendorong seseorang membeli/mengonsumsi barang atau jasa adalah merupakan keputusan membeli untuk mempersepsikan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan berbagai alternatif merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merek. Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik faktor eksternal maupun internal. Kebutuhan konsumen merupakan tujuan konsumen menetapkan keputusan pembelian yang didasarkan pertimbangan dan sumber-sumber informasi sebagai dasar penentuan keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia merupakan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam definisi yang dikemukakan oleh American Marketing Association) yang dikutip dalam buku J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4) tersebut, terdapat 3 hal penting yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar/lingkungan.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Philip Kotler dalam buku karangan J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:4), mengemukakan "*Detailed Model Of Factors Influencing Behavior*", yang dijabarkan sebagai berikut :

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor external, yang meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, keluarga dan kelompok rujukan.
2. Faktor Internal, meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Budaya (Culture) ialah keseluruhan yang kompleks (complex whole) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang anggota masyarakat. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan perilaku seseorang.

Sub budaya merupakan segmen atau bagian dari masyarakat, dimana anggota-anggotanya sama mempunyai makna budaya yang sama dan merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan.

Kelas sosial adalah merujuk pada situasi hierarki status nasional dengan makna kelompok dan individu-individu yang dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige). Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

Kelompok rujukan terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Terdiri atas kelompok primer di mana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Adapula kelompok sekunder dimana seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi.

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi yang hidup bersama. Terdiri atas keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

Peran dan status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tifa peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

Usia dan tahap daur hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Kedadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Kepribadian dan konsep diri, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatis konsisten.

Persepsi merupakan proses dengan mana individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli). *Motivasi* adalah alasan untuk berperilaku. *Kepribadian* adalah karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa/mirip. *Emosi* ialah perasaan kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. *Sikap* ialah suatu

organisasi tahan lama mengenai motivational, perceptual dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Pemasar harus mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi dan perilaku berbelanja dan membeli, sehingga pemasar mendapatkan petunjuk untuk pengembangan produk baru, fitur produk, harga, saluran distribusi, pesan dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Sehingga pemasar harus melakukan riset konsumen untuk mengetahui tujuan mengenai pasar sasaran.

I. Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

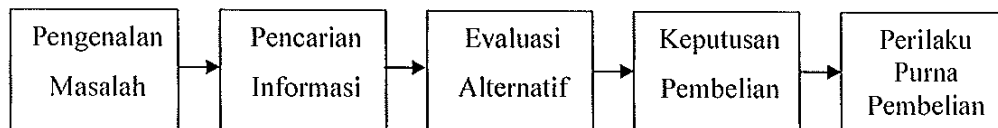
Hampir semua Penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Proses pengintegrasian yang mngkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku..
- Pengambilan keputusan juga dipandang sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Analisis pengambilan keputusan memiliki empat sudut pandang yaitu sudut pandang ekonomi (konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional), sudut pandang pasif (konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar), sudut pandang kognitif (konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Sudut pandang emosional (menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk).

Model generik roses pengambilan keputusan pembelian pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar berikut yang dikemukakan oleh Sheet, Mittal dan Newman (1999),



Tahap pertama adalah pemahaman adanya masalah. Pada tahapan berikutnya evaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih. Pada tahap berikutnya pembelian, pilihan/keinginan dinyatakan dalam tindakan. Akhirnya produk yang dibeli itu digunakan dan selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi ulang apakah keputusan yang diambilnya tepat atau tidak tepat.

1. Pengenalan masalah

Masalah terjadi karena adanya perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian alternatif

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan. Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda yaitu perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek. Pertama kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek konsumen yang dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Pembelian

Pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih namun perlu diketahui bahwa ada faktor situasional ataupun orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pilihan konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, keluarga situasi, individu dan faktor psikologis (Kotler 1996)

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan, segera setelah digunakan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, dan begitu pula sebaliknya.

Dengan demikian tampak bahwa sebelum konsumen memutuskan pilihan atas suatu produk, sebelumnya didahului dengan kegiatan-kegiatan memahami kebutuhannya, kemudian berusaha mencari informasi akan produk yang dibutuhkan, dan mengevaluasinya baru kemudian memutuskan.

Oleh karena itu tugas pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli tetapi masih berlanjut terus sampai periode setelah pembelian.

Setelah pembelian akan terjadi kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakkcocokan pasca pembelian terjadi kalau pembelian dilakukan kurang bijaksana, mungkin kurang pertimbangan yang matang. Pembelian bisa diikuti dengan "non use" artinya produk yang dibeli tidak dipergunakan, bisa dikembalikan, disimpan dirumah atau dimasukkan ke gudang. Jika terjadi kecocokan maka konsumen akan puas dan akan menggunakan produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk,

Kalbe Farma merupakan perusahaan farmasi yang besar, mapan dan *go public*. Keberhasilan perusahaan dalam menduduki peringkat terbaik di Indonesia tidak terlepas dari perjalanan panjang para pendiri dan seluruh karyawan.

Tanggal 10 September 1966, lahirlah sebuah perusahaan farmasi yang bernama **Kalbe Farma**, oleh seorang yang bernama dr. Boenyamin Setiawan. Nama “Kalbe” sendiri berasal dari singkatan huruf awal nama para pemegang saham waktu itu, yaitu : Khow Sioe Tjiang, Liem Lian Kiok, dan dr. Boenyamin Setiawan. Industri farmasi ini berawal dari sebuah garasi rumah yang bertempat di Jalan Simpang No.1, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Produk PT Kalbe Farma yang secara original dikembangkan oleh dr. Boen saat itu adalah Bioplacenton, yaitu sebuah produk pengobatan kulit topical yang dibuat berdasarkan fasilitas formulasi terbaik, yang hingga kini tetap menjadi produk yang memuaskan konsumen.

Selanjutnya dr. Boen lebih memusatkan perhatiannya pada penelitian-penelitian ilmiah, sedangkan bisnis farmasi PT Kalbe Farma

dilanjutkan oleh adik dr. Boen, yaitu: Fransiscus Bing Aryanto yang pada saat itu masih merupakan *home industry*.

Aktivitas produksi baru berlangsung pada awal tahun 1967, setelah memperoleh izin produksi pada tanggal 24 Desember 1966 dari Badan Pengawasan Obat dan makanan (dahulu disebut Direktorat Jenderal Farmasi), dimana yang diproduksi hanya berbentuk sirup.

Pada tahun 1980, dikeluarkan peraturan oleh Menteri Kesehatan, yang menyatakan bahwa aktivitas distribusi harus dipisahkan dari aktivitas produksi. Sejak saat itu berdirilah PT Enseval Putera Megatrading, sebagai distributor tunggal yang melakukan pendistribusian produk PT Kalbe Farma.

Pada tahun 1981, dibangun gedung SPNS (*Solid Product Non Steril*) yang di dalamnya terdapat ruang untuk memisahkan produk penisilin dengan non penisilin untuk mencegah kontaminasi silang.

PT Kalbe Farma telah melakukan *go public* sejak tahun 1991, dengan modal dasar perseroan sebesar Rp. 100 milyar yang terbagi atas 100 juta lembar saham dengan nilai nominal per lembar Rp 1.000,00. Saat ini *The Owners* memegang 48 % kepemilikan saham PT Kalbe Farma, sedangkan 52 % lagi dilepas untuk *public*. Adanya kepemilikan public atas PT Kalbe Farma ini menjadikan PT Kalbe Farma sebagai suatu perseroan terbuka, sehingga dapat disebut PT Kalbe Farma Tbk.

Pada bulan Oktober 1991, PT Kalbe Farma mendapatkan 64,95 persen kepemilikan saham PT Dankos dari PT Enseval Putera

Megatrading. Sehingga dengan kepemilikan itu PT Kalbe Farma menambah kepemilikan atas PT Dankos menjadi 75 persen. Selanjutnya pada bulan November 1993, PT Dankos yang sahamnya dimiliki oleh PT Kalbe Farma mengakuisisi PT Hexpharm.

Pada bulan Januari 1994, kembali PT Kalbe Farma mengakuisisi PT Carlo Erba. Berdasarkan data riset dari IMS, PT Carlo Erba pada tahun 1993 menguasai sekitar 70% pasar produk obat *anti cancer*. Sesuai data dari IMS, pada tahun yang sama, PT Carlo Erba ada di peringkat ke tiga pada pasar *anti diabetic*, dengan market share sebesar 9%.

Melalui Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 43/Menkes/SK/II/1988, pemerintah menghimbau seluruh industri farmasi di Indonesia untuk menerapkan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dalam melakukan kegiatan produksinya dan pada tahun 1994, penerapan CPOB ini menjadi wajib bagi seluruh industri farmasi di Indonesia, untuk menjamin secara konsisten kualitas, efektifitas dan keamanan produk yang dihasilkan.

PT Kalbe Farma sampai saat ini telah berhasil memproduksi sekitar 300 jenis produk obat-obatan resep dan 60 jenis produk obat bebas. Selain itu, juga diproduksi beberapa produk lisensi dari perusahaan farmasi asing, seperti: Yamanouchi, Pfizer, dan Fujisawa dari Jepang. PT Kalbe Farma juga melakukan co-marketing dengan beberapa perusahaan asing antara lain perusahaan farmasi Aventis dan Daiichi.

Selain pasar lokal, PT Kalbe Farma juga merambah pasar ekspor. Tujuan ekspor saat ini adalah negara-negara Afrika seperti: Nigeria, Afrika Selatan. Juga negara-negara di kawasan Asia seperti: Srilanka, Vietnam, Myanmar, Hongkong. Bahkan beberapa kantor perwakilan di luar negeri juga telah dibuka, seperti kantor perwakilan di Malaysia, Nigeria, Afrika Selatan dan Vietnam.

Anak Perusahaan

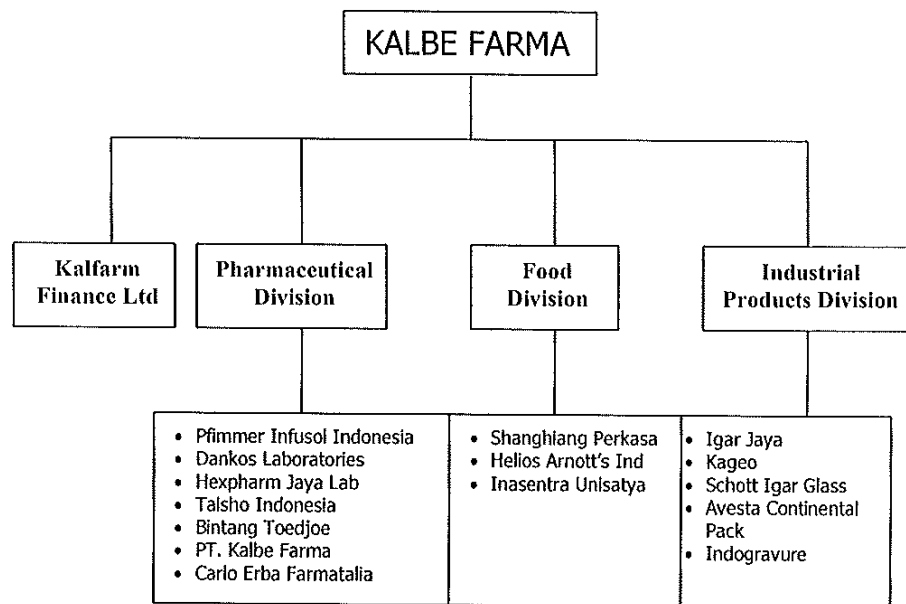
PT Kalbe Farma Tbk, sebenarnya memiliki banyak *sister company* yang saling terkait dengan jaringan perusahaan-perusahaan lain. Masing-masing perusahaan itu memiliki *core business* berbeda dan keseluruhannya tergabung ke dalam Kalbe Group.

Core business dari masing-masing perusahaan Kalbe Group ini adalah pada bidang farmasi (PT Dankos Laboratories, PT Saka Farma, PT Bintang Toedjoe dan Hexpharm Jaya company Ltd. Bidang kosmetik (PT Esterella), bidang Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kalbe), bidang jasa (Rumah Sakit Mitra Keluarga Jatinegara, Kemayoran, Bekasi, Kelapa Gading), bidang packaging (PT Avesta Continental Pack, PT Igar Jaya dan PT Kageo), bidang trading (PT Enseval Putera Megatrading), bidang asuransi dan finance (PT Asuransi Mitra Maparya), bidang makanan kesehatan (PT Sanghiang Perkasa), bidang real estate (PT Panca Muara Jaya, PT Kentanix), bidang tour and travel (PT Vaya Tour, PT Anta Tour).

Salah satu anak perusahaan Kalbe Farma adalah Carlo Erba Farma Internasional yang didirikan pada tahun 1995 khusus memproduksi beberapa jenis *antibiotik*, *diabetic* serta *oncology*. Bahkan terdapat pula anak perusahaan yang bergerak dalam bidang finansial.

Data selengkapnya mengenai anak-anak perusahaan Kalbe Farma disampaikan pada Gambar 3 berikut ini.

Gambar 3.1
Struktur Anak Perusahaan PT Kalbe Farma
(Sumber: Company Profile PT Kalbe Farma Tbk.)



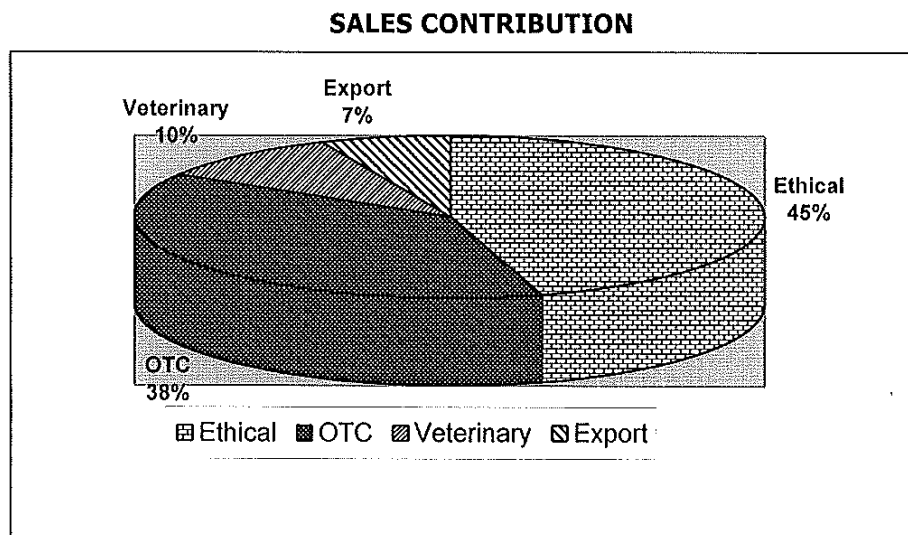
Produk-Produk PT Kalbe Farma

Sebagai sebuah perusahaan dan pemegang lisensi sejumlah produk Internasional, Kalbe Farma saat ini memasarkan sekitar 300 lebih produk-produk kesehatan baik untuk manusia maupun hewan.

Produk-produk Kalbe Farma antara lain adalah:

- Ethical Product:
Captensin, Pronicy, Bioplacenton, Kalnex, Viferon, Kalmethasone, Neuralgin, Vitazym, Plantacid, Ulsikur, Kalfoxim, Betablok, dan lain-lain;
- OTC Product:
Cerebrovit, Cerebrofort DHA, Promag, Procold, Kalpanax, Xonce, Neo Entrostop, Handy Clean, dan lain-lain;
- Veterinary Product:
Amphimix, Mixbro, Kaloxy, Nutri-Plus Gel, Virbac, dan lain-lain.

Gambar 3.2
Kontribusi Penjualan Produk-Produk PT. Kalbe Farma
(Sumber: Company Profile PT Kalbe Farma Tbk.)



Visi PT Kalbe Farma 2006

Dalam menjalankan usahanya untuk tetap dapat bersaing dalam pasar local maupun internasional, PT Kalbe Farma menetapkan visinya hingga 2005 untuk menggerakkan seluruh komponen yang dimilikinya dalam memenangkan persaingan. Adapun pernyataan visi itu adalah sebagai berikut:

1. Kami adalah kelompok perusahaan yang inovatif dengan komitmen yang kuat untuk meningkatkan kualitas hidup melalui penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi;
2. Kami adalah pemimpin dalam industri pemeliharaan kesehatan di Indonesia dan mengembangkan jangkauan kami di dunia internasional melalui perwakilan kami di 10 negara di dunia;
3. Kami memaksimalkan nilai perusahaan bagi para pemegang saham melalui karyawan kami yang mempunyai semangat untuk memberikan yang terbaik dalam pencapaian kepuasan pelanggan setinggi-tingginya.

Misi PT Kalbe Farma

Untuk dapat menjalankan visinya, PT Kalbe Farma juga menetapkan misi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Dengan pemanfaatan teknologi, sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan secara optimal, kita hasilkan produk kesehatan berkualitas tinggi;

2. Selalu berupaya memberikan pelayanan yang optimal dalam rangka memenangkan hati pelanggan;
3. Memperluas jangkauan pemasaran internasional pada negara focus;
4. Meningkatkan kualitas system informasi manajemen dengan pemanfaatan komputer.

Motto PT Kalbe Farma

Sesuai dengan sejarah pembentukannya pada tahun 1966, dimana pada saat itu masyarakat sangat membutuhkan adanya obat-obatan yang mudah didapat dengan kualitas yang baik, maka kemudian hal itu mendorong pihak manajemen untuk menetapkan motto perusahaan yaitu *“The Scientific Pursuit of Health for a Better Life”*

Motto tersebut memberikan makna bahwa PT Kalbe Farma akan berusaha untuk memanfaatkan teknologi yang dimilikinya guna meningkatkan kualitas kesehatan bagi masyarakat banyak.

Struktur Organisasi Marketing PT Kalbe Farma

Struktur organisasi marketing yang ada di PT Kalbe Farma terbagi dalam 3 *line of business*, yakni: *ethical*, *OTC*, dan *international business*.

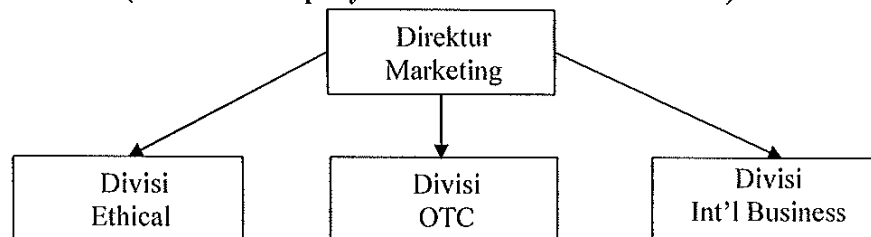
Ethical line adalah divisi marketing yang khusus menggarap obat resep, artinya obat yang hanya dapat dibeli dengan menggunakan resep dokter. Dengan demikian fokusnya adalah memasarkan obat kepada para

dokter, baik dokter rumah sakit maupun dokter yang melakukan praktek pengobatan secara pribadi.

OTC line adalah suatu divisi obat bebas yang memasarkan obat-obatan tanpa menggunakan resep dokter. Dengan demikian OTC banyak menggunakan media, baik media elektronik maupun non elektronik dalam menjangkau target market.

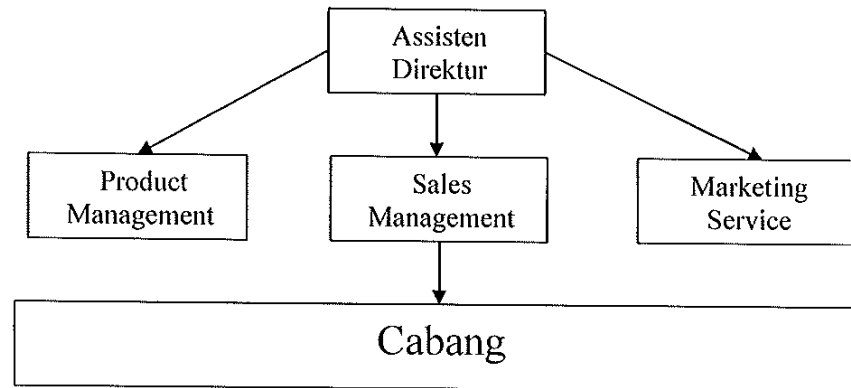
Terakhir adalah *international business line*, divisi ini melayani permintaan produk Kalbe Farma dari pasar international. Adapun produk-produk yang ditawarkan adalah produk ethical maupun produk OTC.

Gambar 3.3
Struktur Organisasi Divisi Marketing PT Kalbe Farma
(Sumber: Company Profile PT Kalbe Farma Tbk.)



Divisi marketing OTC, terdiri dari beberapa bagian yang saling mendukung. Selain dibagi ke dalam beberapa area bidang pekerjaan, juga dibagi antara pusat dan cabang. Seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 3.4
Struktur Organisasi Marketing OTC PT Kalbe Farma
(Sumber: Company Profile PT Kalbe Farma Tbk.)



Product management bertanggung jawab atas pengembangan product, mulai dari pengembangan ide sampai dengan pelaksanaan aktivitas marketing, khususnya pelaksanaan aktivitas marketing *above the line*.

Sales management bertanggung jawab terhadap pemenuhan sales target yang telah ditetapkan dalam budget tahunan, melakukan koordinasi baik dengan cabang dalam implementasi aktivitas marketing *below the line*, maupun dengan team distribusi yang langsung ditangani oleh PT Enseval Putra Megatrading.

Marketing service bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan supporting yang dibutuhkan oleh product management maupun sales management, seperti kebutuhan akan kecukupan *stock level* yang memadai baik di pabrik maupun di distributor, informasi *sales*, informasi *research*, dan juga aktivitas financial seperti *expense report*.

Analisis dari struktur organisasi Divisi Marketing PT Kalbe Farma adalah termasuk dalam “*Top-Down Management*”, yaitu “penempatan arah dan target perusahaan dari pimpinan perusahaan untuk dijabarkan ke dalam *marketing plan* oleh unit-unit di bawahnya.

Dalam manajemen PT Kalbe Farma, kebijakan manajemen perusahaan di tentukan oleh pimpinan perusahaan (jajaran Direksi) dan kemudian disosialisasikan dan diimplementasikan ke jajaran di bawahnya sampai dengan jajaran terendah dalam struktur organisasi perusahaan.

2. Sejarah Perusahaan PT Soho Industri Pharmasi

Group Soho didirikan pada tahun 1946 oleh Tan Tjhoen Ling, dan telah meninggal sejak tahun 1997. Group Soho akhirnya dipimpin oleh putra kedua Tan Tjhoen Ling yaitu Tan Eng Liang, seorang fisikawan yang mengecap pendidikan di Negeri Hitler Jerman. Di bawah kepemimpinan Tan Eng Liang ini Group Soho berkembang pesat, dimana IMS sekarang telah memasukkan Group Soho kedalam 20 daftar perusahaan berkinerja terbaik. Group Soho sendiri memiliki tiga anak perusahaan, dua perusahaan farmasi manufaktur, yaitu PT Soho Industri Pharmasi, PT Ethica Industri Pharmasi dan sebuah perusahaan distribusi farmasi, PT Parit Padang.

PT Ethica Industri Pharmasi berdiri sejak tahun 1946 dan merupakan cikal bakal berdirinya Group Soho, perusahaan ini

memproduksi obat-obat injeksi. Pt Soho Industri Pharmasi didirikan pada tahun 1951 dan PT Parit Padang didirikan pada tahun 1956

Di bawah kepemimpinan Tan Tjhoen Ling Group Soho tumbuh konservatif atau tidak dikembangkan secara agresif. Seperti pada obat OTC (Over The Counter) atau obat bebas tidak digenjut habis-habisan. Bahkan nyaris tidak ada upaya inovasi produk.

Tantangan suksesi Group Soho terjadi pada tahun 1997, dimana Indonesia sedang didera krisis. Kala itu perusahaan dalam kondisi stagnan. Akhirnya Tan Junior memutuskan untuk merubah strategi dan sistem perusahaan di awal tahun 2000. Tan merasa beruntung karena Tan senior tidak meninggalkan hutang dalam US\$, sehingga upaya perbaikan tidak mengalami kendala besar.

Perubahan pertama adalah penerapan sistem modern yaitu implementasi Informasi Teknologi (TI), dengan bantuan PT IFS Solutions Indonesia. Untuk keperluan ini Group Soho mengeluarkan dana US\$ 2 (dua) juta lebih. Pada PT Parit Padang, sejak tahun 1998 mengubah sistem buatan internal ke sistem Enterprise Resource Planning (ERP) yang relatif sudah mapan.

Model ERP yang diimplementasikan meliputi inventory, Purchasing, Customer Ordering, Invoicing, Finance, HR (Personal administration attendances). Implementasinya secara bertahap dan memakan waktu sekitar 2 (dua) tahun. Hasilnya pada akhir tahun 2000 perusahaan mampu melakukan efisiensi pada proses konsolidasi data

penjualan dan keuangan di seluruh cabang perusahaan. Jika sebelumnya proses ini baru bisa dilakukan pada akhir bulan, kini tidak ada lagi proses delay. Bahkan tenaga penjualan bisa melihat secara langsung seluruh proses penjualan pada saat bersamaan secara *real time*.

Kini PT Parit Padang berkembang dan mampu menjadi perusahaan berkinerja tinggi. Pertumbuhannya di atas rata-rata di industrinya, Cumulative Annual Growth mencapai 30% - 40% dalam lima tahun terakhir. Kecuali pada tahun 2003 yang hanya mencapai 20 % karena perusahaan sedang berkonsolidasi internal.

Dan pada saat ini banyak perusahaan besar farmasi yang menjadi langganan PT Parit Padang yaitu PT Astra Zeneca, PT Pfizer Indonesia, PT Novartis, PT Nestle dan lain-lain. Di bisnis distribusi yang terpenting adalah availability produk mereka serta service yang memuaskan.

Perubahan yang terlihat dalam Group Soho selain pada PT Parit Padang juga terlihat pada tahun awal tahun 2000 perusahaan yang memiliki 154 obat ethical ini, menemukan konsep baru yaitu memasarkan produk-produk fitofarmaka. Obat-obat natural ini dipasarkan dengan dua cara yaitu promosi ke dokter-dokter. Cara ini sangat tidak lazim, biasanya dokter-dokter memasarkan obat-obat kimia. Strategi ini sengaja diambil karena dokter merupakan sarana penjualan yang efektif karena dokterlah yang menentukan dan memilihkan produk yang paling tepat bagi pasiennya.

Cara kedua adalah karena Group Soho melakukan pemasaran melalui OTC , maka iklanlah yang menjadi ujung tombaknya. Ada dua produk yang gencar dipasarkan dan sangat berhasil, yaitu Curcurma Plus (Sherina) dan Diapet (Nurul Arifin). Group Soho juga meluncurkan terobosan baru dengan obat Lelap produk inovatif yang berfungsi memudahkan aktifitas tidur dengan bahan baku tumbuh-tumbuhan sehingga tidak menimbulkan ketergantungan.

Kemajuan ketiga yang dihasilkan oleh Group Soho, adalah pembenahan sumber daya manusia dengan konsep modern yakni Balance Score Card. Karena Group Soho menganggap bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada Human Resources. Konsep ini menerapkan bahwa orang tidak hanya fokus pada satu masalah, tetapi juga harus pada banyak masalah, artinya setiap tindakan selalu bisa diukur. Dan dari sini akan terlihat SDM yang bisa diarahkan mulai dari level terendah sampai ke level tertinggi.

Tan mengakui Group Soho bukanlah perusahaan terbesar di Indonesia, namun akan berusaha menjadi "*The Best*". Keberhasilan Group Soho dilatarbelakangi oleh adanya pemangkasan biaya yang cukup besar dalam perusahaan, contohnya dulu kantor pusat dan pemasaran Group Soho terletak di gedung Datascrip Kemayoran, namun sekarang dijadikan satu tempat dengan pabrik yaitu di Kawasan Industri Pulo Gadung.

Selain itu inovasi produk yang menggenjot produk OTC berbasis fitofarmaka. Group Soho sangat mampu melihat peluang pasar dan

terobosan pasar yang berorientasi pada riset. Terdapat pula perubahan yang sebelumnya menganut selling Concept, kini Group Soho menjadi Marketing Oriented atau dari yang mementingkan peningkatan penjualan melalui promosi kini beralih fokus kepada apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain itu Group Soho juga beralih yang sebelumnya family oriented menjadi profesional oriented, hal ini terbukti dengan banyak posisi SDM yang diduduki oleh orang lain bukan dari keluarga Tan. Hal ini membuktikan bahwa Group Soho akan berusaha menjadi perusahaan yang mandiri dan profesional dalam dunia industri. Group Soho juga mengelolah keuangan dengan sangat konservatif dan tidak ada ekspansi perusahaan yang berlebihan. Namun Group Soho yang memiliki 2 (dua) ribu karyawan bertekad untuk *Go Public*.

Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Soho Industri Pharmasi adalah produk obat OTC dalam bentuk tablet anti Diare (obat *diare*), dengan merek Diapet. Secara umum, Diapet telah dikenal dalam masyarakat dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Diapet mendapat posisi di benak masyarakat sebagai obat anti diare yang sangat ampuh mengobati diare karena mengandung bahan-bahan alami seperti ekstrak daun Jambu Biji. Klaim kata "*alami*" ini yang mengantarkan Diapet menjadi top brand dari tahun 2005 – 2007. Di mana hal ini menggeser posisi Neo Entrostop yang memiliki market share terbesar di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan secara ilmiah sehingga data yang didapatkan adalah data yang obyektif. Kegiatan penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu melalui langkah-langkah tertentu seperti menetapkan obyek dan subyek penelitian, mengumpulkan data, menganalisis, kemudian baru mengambil keputusan.

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Penulis dalam memperoleh data dan informasi yang tepat, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Metode Deskriptif*. Metode Deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek).

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna obat Anti Diare Neo Entrostop dan Diapet yaitu komunitas ibu-ibu rumah tangga di Wilayah Jakarta Selatan, Kelurahan Rawajati Kecamatan Pancoran. Hal ini diasumsikan bahwa komunitas ibu-ibu rumah tangga adalah komunitas homogen, yang secara psikologis hubungan emosional anggota keluarga lebih dekat kepada ibu serta memiliki keterampilan yang memadai untuk memaknai karakteristik obat umum seperti Neo Entrostop dan Diapet.

Berdasarkan populasi yang telah ditetapkan di atas diambil 100 responden dari masing-masing populasi Neo Entrostop dan Diapet, sehingga jumlah sampel secara keseluruhan adalah 200 responden. Adapun teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teknik Accidental Sampling*, yaitu cara pengumpulan data dengan mengambil responden sebagai sumber data yang ditemui saja oleh Penulis secara kebetulan di tempat pengambilan data.

D. Variabel dan Pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian mengenai pertimbangan konsumen dalam memilih obat diare Neo Entrostop dan Diapet ini terdapat 2 (dua) variabel yang diteliti. *Variabel pertama (Variabel Dependent)* Grouping variabel atau variabel dua kategori yaitu kelompok pelanggan Neo Entrostop dan Kelompok pelanggan Diapet. Variabel ini diteliti lewat pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner Format pertanyaan adalah sebagai berikut : “ Obat Anti Diare yang pernah anda dan anggota keluarga anda gunakan jika menderita sakit diare adalah:

- a. Neo Entrostop
- b. Diapet.

Variabel kedua (variabel independent) adalah variabel pertimbangan konsumen yang terdiri dari persepsi dan perilaku konsumen yang terbentuk melalui indikator-indikator yang melekat pada kedua jenis obat tersebut. Variabel ini diteliti lewat pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner yang terdiri atas pertanyaan mengenai merek, desain /kemasan, bentuk obat, kejelasan instruksi, rasa obat, harga, distribusi, kandungan/komposisi,

kealamian kandungan/komposisi, manfaat/khasiat dan proses penyembuhan, saluran komunikasi, iklan di Televisi, faktor lingkungan keluarga, kebiasaan/pengalaman memakai, stocok obat dan tempat pembelian.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Ordinal* yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat, angka-angka tersebut tidak menunjukkan kualitas absolut. Tidak pula memberi petunjuk bahwa interval-interval antara setiap dua angka itu ada. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah *Skala Likert*. Skala Likert adalah metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju dan penting atau tidak penting terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu.

Sistematika penyusunan kuesioner dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pada awal pengisian kuesioner, Peneliti menyatakan apakah responden pernah menggunakan obat anti diare, dengan menggunakan Measurement Nominal untuk mengetahui apakah responden memenuhi syarat untuk menjadi responden. Format pertanyaan adalah sebagai berikut : “ Obat Anti Diare yang pernah anda dan anggota keluarga anda gunakan jika menderita sakit diare adalah :
 - a. Neo Entrostop
 - b. Diapet.

Jika jawaban responden Neo Entrostop, maka responden akan menjawab

pertanyaan selanjutnya sesuai dengan pengalaman dan keadaan mereka masing-masing, demikian juga sebaliknya untuk yang memilih Diapet.

2. Bagian I (Karakteristik Responden). Pada bagian ini responden diminta memilih jawaban sesuai dengan karakteristik atau profil masing-masing, seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden.
3. Bagian II (Persepsi Responden terhadap obat anti diare Neo Entrostop atau Diapet). Pada bagian ini responden diminta untuk memilih jawaban sesuai dengan pengalaman dan keadaan mereka masing-masing dengan menggunakan skala likert dengan melingkari jawaban yang dianggap sesuai. Pertanyaan yang diajukan mengenai merek, desain /kemasan, bentuk obat, kejelasan instruksi, rasa obat, harga, distribusi, kandungan/komposisi, kealamian kandungan/komposisi, manfaat/khasiat dan proses penyembuhan.
4. Bagian III (Perilaku responden terhadap obat anti diare Neo Entrostop atau Diapet). Pada bagian ini responden diminta untuk memilih jawaban sesuai dengan pengalaman dan keadaan mereka masing-masing dengan menggunakan skala likert dengan melingkari jawaban yang dianggap sesuai. Pertanyaan yang diajukan mengenai pemilihan produk karena, saluran komunikasi, iklan di Televisi, faktor lingkungan keluarga, kebiasaan/pengalaman memakai, stok obat dan tempat pembelian.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam penelitian ini Penulis akan menggunakan Matriks Operasional Variabel sebagai berikut :

Matriks Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pertimbangan Konsumen dalam memilih obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet	Demografi	Usia Pendidikan Pekerjaan Pendapatan
	Pertimbangan persepsi	Merek Warna desain kemasan Bentuk desain kemasan Ukuran desain kemasan Label kemasan Desain secara keseluruhan Bentuk obat Kejelasan instruksi Rasa obat Harga Distribusi Kandungan/komposisi Kealamian kandungan/komposisi Manfaat/khasiat/kegunaan Proses Penyembuhan
	Pertimbangan perilaku	Saluran komunikasi Iklan di Televisi Lingkungan Keluarga/kerabat Kebiasaan/pengalaman memakai Stock obat Tempat pembelian

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus tepat dan jelas, sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang digunakan.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah pertimbangan konsumen Neo Entrostop dan Diapet dilihat dari segi demografi, pertimbangan persepsi dan perilaku dan variabel mana sajakah yang membedakan antara konsumen kedua jenis obat tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi adalah aktivitas merasakan/keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.
2. Persepsi konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk menerima informasi yang ada dan berusaha menyaring informasi tersebut menjadi suatu tanggapan yang berarti baginya, sehingga mereka hanya memperhatikan dan memilih informasi yang baik dan mengevaluasi produknya.
3. Demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia merupakan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka

G. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk memudahkan penganalisaa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Adapun data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu dari PT Kalbe Farma Tbk, dan PT Soho Industri Pharmasi yang berupa :

a. Wawancara, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pertanyaan dan lisan mengenai masalah-masalah yang diteliti. Nara sumber yang berkompeten dalam penelitian ini adalah :

- *Sales Manager OTC, Sales Manager* dalam hal ini berlaku sebagai pembuat strategi pemasaran yang akan dijalankan di cabang oleh Sales Forces termasuk program-program *trade* seperti Extra Discount dll.

- *Konsumen* dalam hal ini adalah pengguna obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet.

b. Hasil kuesioner dari responden yang datanya harus diolah terlebih dahulu dengan bantuan program SPSS for Windows Release 13.0.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder ini bersifat teoritis yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku ilmiah, literature-literature dan data-data administratif perusahaan berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data lain yang berkaitan dengan penelitian.

H. Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul maka data diolah melalui empat tahap yaitu editing, coding, tabulating dan analyzing. Pada tahap *editing* data mentah di edit terlebih dahulu guna mengetahui kelengkapan konsistensi dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. *Coding* merupakan kegiatan pemberian angka tau kode pada setiap pertanyaan, tujuannya adalah untuk memudahkan tabulasi dan analisis data. *Tabulating* adalah memasukkan data ke dalam bentuk table dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. *Analyzing* merupakan pengelompokan, membuat urutan memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Discriminant Analysis . *Discriminant Analysis* merupakan teknik yang akurat untuk memprediksi seseorang termasuk ke dalam kategori apa, dengan catatan data-data yang dilibatkan terjamin akurasi (Bilson Simamora : 143).

Discriminant Analysis digunakan untuk membuat satu model prediksi keanggotaan kelompok didasarkan pada karakteristik-karakteristik yang diobeservasi untuk masing-masing kasus (Jonathan Sarwono : 230).

Keanggotaan kelompok diasumsikan *eksklusif*, maksudnya tidak satupun kasus yang termasuk dalam kelompok lebih dari satu dan *exhaustive* secara kolektif, maksudnya semua kasus merupakan anggota satu kelompok.

Prosedur ini sangat efektif karena keanggotaan kelompok benar-benar merupakan variabel kategorikal atau nominal. Dalam kasus ini yaitu kelompok pengguna Neo Entrostop dan kelompok pengguna Diapet.

Adapun tahap dalam analisis diskriminant ini adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan masalah, yaitu bagaimanakah pertimbangan pada pengguna Neo Entrostop dan pengguna Diapet, variabel-variabel apa yang membedakan keduanya dan apakah perbedaan tersebut signifikan.
- b. Membuat desain variabel pada program SPSS
- c. Memasukkan data ke program SPSS
- d. Menganalisis data pada program SPSS dengan memilih menu *analyse*, *classify*, *Discriminant*, pindahkan variabel-variabel ke kolom *grouping variabel* kemudian *Define Range* dan *masukkan data minimum dan maksimum*. Kemudian pindahkan semua variabel bebas ke dalam kolom *Independents*. Pilih *Use Stepwise Method*. Pada pilihan *statistic* aktifkan pada bagian *Descriptives* pilihan *means* dan *function Coefocoent* pada pilihan *fisher's* dan *Unstandardized*, kemudian tekan *continue*. Kemudian pilihan *method*, aktifkan *Mahalanobis Distance* dan aktifkan *use probability of F* tanpa mengubah angka 0,05 di dalamnya lalu *continue*. Pada pilihan *classify*, aktifkan *display*, *casewise result* dan *leave one out classification* dan tekan *continue* lalu klik *OK* untuk diproses lebih lanjut oleh SPSS.
- e. Melakukan interpretasi out put SPSS untuk menjawab masalah dalam penelitian.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Komposisi Kelompok Usia Responden

Karakteristik responden yang akan dibahas adalah karakteristik demografi seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Usia responden dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu antara usia 18-25 tahun, antara 26-39 tahun dan lebih tua dari 40 tahun.

Tabel 4.1

Frekuensi dan Prosentasi Variabel Usia

Kelompok Usia	Neo Entrostop			Diapet		
	Frekuensi	%	Mean	Frekuensi	%	Mean
18– 25 Th	29	29 %	1.84	32	32 %	1.82
26 – 30 Th	58	58 %		54	54 %	
Di atas 40 Th	13	13 %		14	14 %	
Jumlah	100	100 %		100	100 %	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa prosentase terbesar dari tingkat usia pada pengguna Neo Entrostop adalah usia 26 – 30 tahun, yaitu sebesar 58 %, lalu kemudian disusul oleh kelompok usia 18 – 25 tahun sebesar 29

%, kemudian yang terakhir adalah usia di atas 40 tahun sebesar 13 %. Rata-rata usia untuk responden Neo Entrostop adalah sebesar 1.84.

Demikian pula halnya dengan pengguna Diapet, prosentase terbesar adalah pada tingkat usia 26 – 39 tahun sebesar 54 %, kemudian tingkat usia 18 – 25 tahun dengan prosentase 32 %, lalu yang terakhir adalah tingkat usia di atas 40 tahun sebesar 14 %. Rata-rata usia untuk responden Diapet adalah sebesar 1.82.

b. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka pandangannya terhadap kualitas suatu produk seperti obat anti diare ini akan semakin kompleks dan memiliki variasi pertimbangan yang juga kompleks. Sangat besar kemungkinan bahwa dari tingkat pendidikan cara berfikir responden juga lebih berkembang dan memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan responden yang memiliki pendidikan rendah.

Tabel 4.2

Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pendidikan

Pendidikan	Neo Entrostop			Diapet		
	Frek.	%	Mean	Frek.	%	Mean
SD	7	7 %	2.83	6	6 %	3.03
SMP	17	17 %		0	0 %	
SLTA	62	62 %		79	79 %	
Perguruan Tinggi	14	14 %		15	15 %	
Jumlah	100	100 %		100	100 %	

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa prosentase terbesar dari tingkat pendidikan responden Neo Entrostop adalah tingkat SLTA sebesar 62 %, lalu diikuti oleh tingkat pendidikan SMP sebesar 17 %, lalu disusul dengan tingkat pendidikan SD dan Perguruan Tinggi masing-masing sebesar 7 dan 14 %. Rata-rata tingkat pendidikan responden yang memilih Neo Entrostop sebesar 2.83.

Demikian halnya dengan Diapet prosentase terbesar dari tingkat pendidikan responden adalah SLTA sebesar 79 %, kemudian disusul dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebesar 15 %, lalu kemudian disusul dengan SD dengan prosentase 6 %. Tidak satupun responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP. Rata-rata untuk tingkat pendidikan responden Diapet sebesar 3.03.

c. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden juga perlu diketahui, karena berhubungan dengan pengeluaran konsumen, yang akan mempengaruhi konsumen dan membentuk persepsinya terhadap obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3

Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pekerjaan

Pekerjaan	Neo Entrostop			Diapet		
	Frek.	%	Mean	Frek.	%	Mean
Ibu Rumah Tangga	6	6 %	2.66	0	0 %	2.85
Pegawai Negeri/BUMN	31	31 %		40	40 %	
Karyawan Swasta	54	54 %		57	57 %	
Lainnya	9	9 %		3	3 %	
Jumlah	100	100 %		100	100 %	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata jenis pekerjaan responden Neo Entrostop adalah 2.66 dengan prosentase terbesar dari jenis pekerjaan responden Neo Entrostop yaitu Karyawan Swasta sebesar 54 %. Kemudian disusul dengan tingkat pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN sebesar 31 %. Lalu kemudian diikuti oleh jenis pekerjaan lainnya sebesar 9 % dan Ibu Rumah Tangga sebesar 6 %.

Demikian pula halnya dengan jenis pekerjaan responden Diapet, prosentase terbesar adalah 57 %, kemudian diikuti oleh jenis pekerjaan

Pegawai Negeri/BUMN sebesar 40 % dan terakhir adalah jenis pekerjaan lainnya sebesar 3 % dan tidak satupun responden Diapet yang jenis pekerjaannya Ibu Rumah Tangga saja. Rata-rata untuk jenis pekerjaan responden Diapet adalah sebesar 2.85.

d. Komposisi Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden harus diketahui untuk mengetahui apakah dengan tingkat pendapatan responden tersebut mempunyai persepsi kesesuaian harga terhadap harga obat Neo Entrostop dan Diapet. Untuk tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pendapatan

Pendapatan	Neo Entrostop			Diapet		
	Frek.	%	Mean	Frek.	%	Mean
< Rp 1.000.000,-	7	7 %	2.55	6	6 %	2.85
Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-	39	39 %		15	15 %	
Rp 2.000.000,- - Rp 4.000.000,-	46	46 %		67	67 %	
> Rp 4.000.000,-	8	8 %		12	12 %	
Jumlah	100	100		100	100	

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk tingkat pendapatan < Rp. 1.000.000,- sebesar 7 %, ini adalah prosentase terkecil dari tingkat pendapatan responden Neo Entrostop. Lalu prosentase terbesar adalah Rp. 2.000.000,- - Rp. 4.000.000,- sebesar 46 %, kemudian disusul dengan

tingkat pendapatan Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,- sebesar 39 % dan diikuti oleh tingkat pendapatan > Rp. 4.000.000,- sebesar 8 %. Rata-rata tingkat pendapatan responden Neo adalah sebesar 2.55.

Demikian halnya dengan tingkat pendapatan responden Diapet prosentase terbesar adalah . Rp 2.000.000,- - Rp. 4.000.000,- sebesar 67 %, kemudian disusul dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,- sebesar 15 %. Kemudian diikuti tingkat pendapatan sebesar > Rp 4.000.000,- dan < Rp 1.000.000,- masing-masing sebesar 12 % dan 6 %. Sementara rata-rata tingkat pendapatan responden Diapet adalah sebesar 2.85.

2. Analisis Pertimbangan Responden

Setiap variabel bebas yang dianalisis disajikan pada tabel 4.6. Ada 25 (Dua Puluh Lima) variabel bebas yang digunakan dalam analisis yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan (telah dibahas sebelumnya), merek, warna desain kemasan, bentuk desain kemasan, ukuran desain kemasan, pemberian label pada kemasan, desain keseluruhan, bentuk obat, kejelasan instruksi, rasa obat, harga, kemudahan memperoleh, kandungan/komposisi, manfaat/khasiat/kegunaan, proses penyembuhan, stock obat, saluran komunikasi, iklan, saran-saran dari keluarga, kebiasaan/pengalaman membeli, tempat pembelian obat.

Untuk memudahkan Penulis dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu kepada rata-rata skor

kategori angket yang diperoleh dari responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam Skala Likert seperti di bawah ini :

Tabel 4.5

Kriteria Analisis Deskripsi

Kategori Skor	Penafsiran
5	Sangat Penting (SP)
4	Penting (P)
3	Cukup Penting (CP)
2	Tidak Penting (TP)
1	Sangat Tidak Penting (STP)

Sumber : Skor Kategor Likert Skala 5

Tabel 4.6 adalah tanggapan responden mengenai variabel pertimbangan dalam memilih obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet.

Tabel 4.6

Frekuensi dan Prosentasi Variabel Pertimbangan

Variabel Pertimbangan	Neo Entrostop						Diapet						Frek.
	SP	P	CP	TP	STP	Mean	SP	P	CP	TP	STP	Mean	
Merek	36	43	15	6	0	4.09	37	47	16	0	0	4.21	100 %
Warna Desain Kemasan	31	49	13	7	0	4.04	44	37	12	7	0	4.18	100 %
Bentuk Desain Kemasan	38	46	11	5	0	4.17	35	49	12	4	0	4.15	100 %
Ukuran Desain Kemasan	39	42	12	7	0	4.13	13	87	0	0	0	4.13	100 %
Label Pada Kemasan	43	43	12	2	0	4.27	27	73	0	0	0	4.27	100 %
Desain Menyeluruh	29	52	8	11	0	3.99	37	37	21	5	0	4.06	100 %
Bentuk Obat	31	53	9	7	0	4.08	47	39	14	0	0	4.33	100 %
Kejelasan Instruksi	50	43	6	1	0	4.42	30	14	35	16	5	3.48	100 %
Rasa Obat	30	51	16	3	0	4.08	45	40	11	4	0	4.26	100 %
Harga	29	36	29	6	0	3.88	19	75	6	0	0	4.13	100 %
Kemudahan Memperoleh	33	36	29	2	0	4.00	26	18	38	14	4	3.48	100 %
Kandungan/Komposisi	36	38	25	1	0	4.09	69	30	1	0	0	4.68	100 %
Kealamian Komposisi	24	48	23	5	0	3.91	42	57	1	0	0	4.41	100 %
Manfaat/Khasiat/kegunaan	62	33	3	2	0	4.55	23	74	3	0	0	4.20	100 %
Proses Penyembuhan	28	38	31	3	0	3.91	53	43	4	0	0	4.49	100 %
Stock Obat	27	47	22	4	0	3.97	32	59	9	0	0	4.23	100 %
Saluran Komunikasi	29	34	28	9	0	3.83	35	59	6	0	0	4.29	100 %
Iklan	46	45	3	6	0	4.31	19	71	10	0	0	4.09	100 %
Saran-saran dari Keluarga	28	37	28	6	1	3.85	38	48	14	0	0	4.24	100 %
Kebiasaan/Pengalaman	30	33	28	9	0	3.84	39	54	7	0	0	4.32	100 %
Tempat membeli	47	45	4	4	0	4.35	26	72	2	0	0	4.24	100 %
Jumlah	746	892	355	106	1	85.76	736	1083	222	50	9	87.87	100 %

Sumber : Hasil Kuesioner

a. Tanggapan responden mengenai merek

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *merek* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 36 orang (36 %), yang menjawab penting sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab cukup penting sebanyak 15 orang (15 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 6 orang (6 %)

dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 4.09.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 37 orang (37 %), yang menjawab penting sebanyak 47 orang (47 %), dan yang menjawab cukup penting sebanyak 16 orang (16 %). Sementara untuk yang menjawab tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Rata-rata untuk variabel ini adalah sebesar 4.21.

b. Tanggapan responden mengenai warna desain kemasan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *warna desain kemasan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 31 orang (31 %), yang menjawab penting sebanyak 49 orang (49%), yang menjawab cukup penting sebanyak 13 orang (13 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 7 orang (7 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata untuk responden yang memilih variabel ini adalah sebesar 4.04.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 44 orang (44 %), yang menjawab penting sebanyak 37 orang (37 %), dan yang menjawab cukup penting sebanyak 12 orang (12 %). Sementara untuk yang menjawab tidak penting sebanyak 7 orang (7 %). Tidak satupun responden (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 4.18.

c. Tanggapan responden mengenai bentuk desain kemasan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *bentuk desain kemasan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 38 orang (38 %), yang menjawab penting sebanyak 46 orang (46%), yang menjawab cukup penting sebanyak 11 orang (11 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 5 orang (5 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-ratanya adalah sebesar 4.17.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 35 orang (35 %), yang menjawab penting sebanyak 49 orang (49 %), dan yang menjawab cukup penting sebanyak 12 orang (12 %). Sementara untuk yang menjawab tidak penting sebanyak 4 orang (4 %). Tidak satupun responden (0 %) yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.15.

d. Tanggapan responden mengenai ukuran desain kemasan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *ukuran desain kemasan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 39 orang (39 %), yang menjawab penting sebanyak 42 orang (42%), yang menjawab cukup penting sebanyak 12 orang (12 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 7 orang (7 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.13.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 13 orang (13 %), yang menjawab penting sebanyak 87 orang (87 %), sementara tidak satupun responden (0 %) yang menjawab cukup penting, tidak penting dan sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden untuk variabel ini sama dengan Neo Entrostop yaitu sebesar 4.13.

e. Tanggapan responden mengenai label pada kemasan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *label pada kemasan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 43 orang (43 %), yang menjawab penting sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab cukup penting sebanyak 12 orang (12 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 2 orang (2 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden adalah 4.27.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 27 orang (27 %), yang menjawab penting sebanyak 73 orang (73 %). Sementara tidak satupun responden (0 %) yang menjawab cukup penting, tidak penting dan sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden untuk variabel ini sebesar 4.27.

f. Tanggapan responden mengenai desain secara menyeluruh

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *desain secara menyeluruh* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 29 orang (29 %), yang menjawab penting sebanyak 52 orang (52%), yang menjawab cukup penting sebanyak 8 orang (8 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 11 orang (11 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden untuk variabel ini sebesar 3.99.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 37 orang (37 %), yang menjawab penting sebanyak 37 orang (37 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 21 orang (21 %) dan yang menjawab tidak penting sebanyak 5 orang (5 %). Sementara tidak satupun responden (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Variabel ini mendapat jawaban rata-rata dari responden sebesar 4.06.

g. Tanggapan responden mengenai bentuk obat

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *bentuk obat* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 31 orang (31 %), yang menjawab penting sebanyak 53 orang (53%), yang menjawab cukup penting sebanyak 9 orang (9 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 7 orang (7 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Jawaban responden untuk variabel ini memiliki rata-rata sebesar 4.08.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 47 orang (47 %), yang menjawab penting sebanyak 39 orang (39 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 14 orang (14 %). Sementara tidak satupun responden (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Dengan jawaban responden tersebut rata-rata yang dihasilkan variabel ini adalah 4.33.

h. Tanggapan responden mengenai kejelasan instruksi pada kemasan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *kejelasan instruksi pada kemasan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 50 orang (50 %), yang menjawab penting sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab cukup penting sebanyak 6 orang (6 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 1 orang (7 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden untuk variabel ini sebesar 4.42.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 30 orang (30 %), yang menjawab penting sebanyak 14 orang (14 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 35 orang (35 %). Sementara yang menjawab tidak penting sebanyak 16 orang (16 %) dan sebanyak 5 orang (5 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden atas variabel ini sebesar 3.48.

i. Tanggapan responden mengenai rasa obat

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *rasa obat* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 30 orang (30 %), yang menjawab penting sebanyak 51 orang (51%), yang menjawab cukup penting sebanyak 16 orang (16 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 3 orang (3 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 4.08.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 45 orang (45 %), yang menjawab penting sebanyak 40 orang (40 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 11 orang (11 %). Sementara yang menjawab tidak penting sebanyak 4 orang (4 %) dan dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 4.26.

j. Tanggapan responden mengenai harga

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *harga* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 29 orang (29 %), yang menjawab penting sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab cukup penting sebanyak 29 orang (29 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 6 orang (6 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan jawaban responden tersebut rata-rata yang dihasilkan variabel ini adalah 3.88.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 19 orang (19 %), yang menjawab penting sebanyak 75 orang (75 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 6 orang (6 %). Sementara tidak seorangpun (0 %) responden yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Dengan jawaban responden tersebut rata-rata yang dihasilkan variabel ini adalah 4.13.

k. Tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *kemudahan memperoleh* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 33 orang (33 %), yang menjawab penting sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab cukup penting sebanyak 29 orang (29 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 2 orang (2 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan jawaban responden tersebut rata-rata yang dihasilkan variabel ini adalah 4.00.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 26 orang (26 %), yang menjawab penting sebanyak 18 orang (18 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 38 orang (38 %). Sementara yang menjawab tidak penting sebanyak 14 orang (14 %), dan yang memilih sangat tidak penting sebanyak 4 orang (4 %). Dengan jawaban responden tersebut rata-rata yang dihasilkan variabel ini adalah 3.48.

l. Tanggapan responden mengenai kandungan/komposisi

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *kandungan/komposisi* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 36 orang (36 %), yang menjawab penting sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab cukup penting sebanyak 25 orang (25 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 1 orang (1 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden atas variabel ini sebesar 4.09.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 69 orang (69 %), yang menjawab penting sebanyak 30 orang (30 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 1 orang (1 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Dan rata-rata yang dihasilkan jawaban responden atas variabel ini sebesar 4.68.

m. Tanggapan responden mengenai kealamian kandungan/komposisi

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *kandungan/komposisi* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 24 orang (24 %), yang menjawab penting sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab cukup penting sebanyak 23 orang (23 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 5 orang (5 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden atas pertanyaan variabel ini sebesar 3.91.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 42 orang (42 %), yang menjawab penting sebanyak 57 orang (57 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 1 orang (1 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Untuk rata-rata jawaban responden atas pertanyaan variabel ini adalah sebesar 4.41.

n. Tanggapan responden mengenai manfaat/khasiat/kegunaan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *manfaat/khasiat/kegunaan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 61 orang (62 %), yang menjawab penting sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab cukup penting sebanyak 3 orang (3 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 2 orang (2 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan jawaban responden yang seperti itu maka rata-rata yang dihasilkan adalah sebesar 4.55.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 23 orang (23 %), yang menjawab penting sebanyak 74 orang (74 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 3 orang (%), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden atas variabel ini adalah sebesar 4.20.

o. Tanggapan responden mengenai proses penyembuhan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *proses penyembuhan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 28 orang (28 %), yang menjawab penting sebanyak 38 orang (38%), yang menjawab cukup penting sebanyak 31 orang (31 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 3 orang (3 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden dalam memilih variabel ini adalah sebesar 3.91.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 53 orang (53 %), yang menjawab penting sebanyak 43 orang (43 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 4 orang (4 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Rata-rata jawaban responden dalam memilih variabel ini adalah sebesar 4.49.

p. Tanggapan responden mengenai stock obat

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *stock obat* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 27 orang (27 %), yang menjawab penting sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab cukup penting sebanyak 22 orang (22 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 4 orang (4 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 3.97.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 32 orang (32 %), yang menjawab penting sebanyak 59 orang (59 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 9 orang (9 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Dengan rata-rata sebesar 4.23.

q. Tanggapan responden mengenai saluran komunikasi

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *saluran komunikasi* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih¹ obat anti diare sebesar 29 orang (29 %), yang menjawab penting sebanyak 34 orang (34%), yang menjawab cukup penting sebanyak 28 orang (28 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 9 orang (9 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 3.83.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 35 orang (35 %), yang menjawab penting sebanyak 59 orang (59 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 6 orang (6 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.29.

r. Tanggapan responden mengenai iklan

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *iklan* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 46

orang (46 %), yang menjawab penting sebanyak 45 orang (45%), yang menjawab cukup penting sebanyak 3 orang (3 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 6 orang (6 %) dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab sangat tidak penting. Dengan demikian rata-rata yang dihasilkan atas jawaban responden tersebut adalah sebesar 4.31.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 19 orang (19 %), yang menjawab penting sebanyak 71 orang (71 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 10 orang (10 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting. Dengan demikian rata-rata yang dihasilkan atas jawaban responden tersebut adalah sebesar 4.09.

s. Tanggapan responden mengenai saran-saran dari keluarga/kerabat

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *saran-saran dari keluarga/kerabat* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 28 orang (28 %), yang menjawab penting sebanyak 37 orang (37 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 28 orang (28 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 6 orang (6 %) dan 1 orang (1 %) yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 3.85.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 38 orang (38 %), yang menjawab penting sebanyak 48 orang (48 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 14 orang (14 %), dan tidak

satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.24.

t. Tanggapan responden mengenai kebiasaan/pengalaman memakai

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *kebiasaan/pengalaman memakai* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 30 orang (30 %), yang menjawab penting sebanyak 33 orang (33 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 28 orang (28 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 9 orang (9 %) dan tidak seorangpun (0 %) responden yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 3.84.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 39 orang (39 %), yang menjawab penting sebanyak 54 orang (54 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 7 orang (7 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.32.

u. Tanggapan responden mengenai tempat membeli obat

Responden Neo Entrotop yang menjawab sangat penting jika *tempat membeli obat* menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih obat anti diare sebesar 47 orang (47 %), yang menjawab penting sebanyak 45 orang (45 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 4 orang (4 %), dan yang menjawab tidak penting sebesar 4 orang (4 %) dan tidak seorangpun (0 %)

responden yang menjawab sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.35.

Sementara untuk responden Diapet yang menjawab sangat penting sebanyak 26 orang (26 %), yang menjawab penting sebanyak 72 orang (72 %), yang menjawab cukup penting sebanyak 2 orang (2 %), dan tidak satu respondenpun (0 %) yang menjawab tidak penting dan sangat tidak penting, dengan rata-rata sebesar 4.24.

B. Uji Kelayakan Data untuk Analisis Diskriminan

1. Jumlah Kasus (Responden)

Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data dari responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Data ini mengenai pembentukan persepsi dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakan obat anti diare Neo Entrostop atau Diapet.

Tabel 4.7

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		200	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		200	100.0

Sumber : Analisis SPSS

Dari tabel 4.7 menunjukkan jumlah kasus (responden) yang valid untuk dijadikan responden sebanyak 200 terdiri dari 100 responden Neo Entrostop dan 100 responden Diapet, yang selanjutnya akan masuk dalam proses analisa, dan tidak ada 1 kasus (responden) yang tidak diproses pada analisa tersebut.

2. Menguji Kesamaan Varian

Pengujian kesamaan varian dilakukan dengan menggunakan angka Box's M dengan ketentuan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dengan asumsi bahwa semua variabel bebas mempunyai varian yang sama. H_0 covariance matrices kedua kelompok sama dan H_1 Covariance matrices kedua kelompok berbeda.

Tabel 4.8

Box's M Test Results

Box's M	230.426
F	Approx. 4.876
	df1 45
	df2 128792.26
	5
	Sig. .000

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat angka signifikan pada keluaran tabel Box's M adalah 0,000 atau $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kovarian kedua kelompok sama. Oleh karena itu proses analisa dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Menguji Signifikansi

Tidak ada gunanya menginterpretasi hasil analisis diskriminan kalau fungsinya tidak signifikan. Hipotesis yang mau diuji adalah H_0 yang menyatakan bahwa rata-rata semua variabel dalam kedua kelompok pengguna obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet adalah sama. Dalam SPSS, uji dilakukan dengan Wilks Lambda.

Tabel 4.9

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.481	141.690	9	.000

Sumber : Analisis SPSS

Tingkat signifikansi diestimasi berdasarkan *Chi-Square* yang telah ditransformasi secara statistic. Pada tabel 4.9 terlihat bahwa Wilks Lambda berasosiasi sebesar 0.481 dengan fungsi diskriminan. Angka ini kemudian ditransformasi menjadi *Chi Square* dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar 9. Nilai *Chi Square* adalah 141.690. Kesimpulannya, cukup bukti untuk menolak H_0 dengan tingkat kesalahan 0.05 %.

Angka signifikan dari Wilks Lambda sebesar 0.000 atau < 0.05 , menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok pengguna Neo Entrostop dan Diapet berdasarkan variabel-variabel bebas tersebut.

C. Analisis Diskriminan

Analisis pengujian diskriminan bertujuan untuk menetapkan kombinasi linier dari variabel-variabel bebas yang dikelompokkan dalam dua kategori atau lebih yang mendiskriminasikan kedua kelompok variabel. Dalam analisis diskriminan ini ada dua macam analisis yang dilakukan yaitu *Stepwise Statistic* dan *Casewise Statistic*.

1. Analisis Awal

Sebelum membahas lebih lanjut analisis diskriminan, dalam penelitian ini akan dilihat apakah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan dari kelompok pengguna obat anti diare Neo Entrostop dengan Diapet. Pengujian perbedaan rata-rata ke dua kelompok pengguna obat dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan angka Wilk's Lambda dan menggunakan angka signifikansi untuk angka F.

Tabel 4.10 berupa *Test of Equality of Group Means* disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambd a	F	df1	df2	Sig.
Usia	1.000	.048	1	198	.826
Pendidikan	.979	4.168	1	198	.043
Pekerjaan	.999	.109	1	198	.742
Pendapatan	.958	8.609	1	198	.004
Merek	.994	1.161	1	198	.283
Warna desain kemasan	.994	1.272	1	198	.261
Bentuk desain kemasan	1.000	.031	1	198	.860
Ukuran desain kemasan	1.000	.000	1	198	1.000
Pemberian label pada desain kemasan	1.000	.000	1	198	1.000
Desain kemasan secara keseluruhan	.998	.306	1	198	.581
Bentuk obat	.974	5.267	1	198	.023
Kejelasan instruksi	.811	46.206	1	198	.000
Rasa obat	.987	2.616	1	198	.107
Harga	.971	5.957	1	198	.016
Kemudahan memperoleh	.936	13.455	1	198	.000
Kandungan/komposisi	.835	39.184	1	198	.000
Kealamian	.881	26.792	1	198	.000
Kandungan/komposisi	.914	18.730	1	198	.000
Manfaat/khasiat/kegunaan	.860	32.277	1	198	.000
Proses penyembuhan	.968	6.651	1	198	.011
Stock obat	.921	17.073	1	198	.000
Saluran komunikasi	.974	5.232	1	198	.023
Iklan	.946	11.323	1	198	.001
Saran-saran dari keluarga	.917	17.932	1	198	.000
Kebiasaan/pengalaman	.992	1.556	1	198	.214
Tempat membeli					

Dengan memperhatikan tabel 4.10 maka terdapat Variabel-variabel pertimbangan terdiri dari 25 (Dua Puluh Lima) variabel bebas yang digunakan dalam analisis yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, merek, warna desain kemasan, bentuk desain kemasan, ukuran desain kemasan, pemberian label pada kemasan, kesain keseluruhan, bentuk obat, kejelasan instruksi, rasa

obat, harga, kemudahan memperoleh, kandungan/komposisi, manfaat/khasiat/kegunaan, proses penyembuhan, stock obat, saluran komunikasi, iklan, saran-saran dari keluarga, kebiasaan/pengalaman membeli, tempat pembelian obat.

Namun hanya 15 (lima belas) variabel bebas yang memiliki Wilk's Lambda < 1 , maka data cenderung berbeda. Hal ini didukung dengan nilai F dan uji signifikan, dimana $> 0,05$ berarti tidak ada perbedaan dalam kelompok dan $< 0,05$ berarti ada perbedaan dalam kelompok.

Dalam analisis awal ini jika diperiksa secara sendiri, terdapat 15 (lima belas) variabel bebas yang signifikan yaitu pendidikan, pendapatan, bentuk obat, harga, kejelasan instruksi, kemudahan memperoleh, kandungan/komposisi, kealamian kandungan/komposisi, manfaat/khasiat/kegunaan, proses penyembuhan, stock obat, saluran komunikasi, iklan, saran-saran dari keluarga, kebiasaan/pengalaman adalah merupakan faktor pembeda yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet. Namun variabel-variabel tersebut masih akan dianalisa lebih lanjut pada tahap *stepwise* dan *casewise statistic*.

2. Analisis Variabel

a. *Stepwise Statistic*

Analisis pengujian *Stepwise Statistic* ini dilakukan untuk menentukan variabel-variabel bebas mana yang dominan mempengaruhi

persepsi dan menjadi pertimbangan antara Neo Entrostop dan Diapet.

Hasil pengujian *stepwise* ini disajikan dalam Tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Stepwise Statistic

Step	Variabel	Sig. of F to Enter	Wilks' Lambda	
0	Usia	.826	1.000	
	Pendidikan	.043	.979	
	Pekerjaan	.742	.999	
	Pendapatan	.004	.958	
	Merek	.283	.994	
	Warna desain kemasan	.261	.994	
	Bentuk desain kemasan	.860	1.000	
	Ukuran desain kemasan	1.000	1.000	
	Pemberian label pada desain kemasan	1.000	1.000	
	Desain kemasan secara keseluruhan	.581	.998	
	Bentuk obat	.023	.974	
	<i>Kejelasan Instruksi</i>	.000	.811	
	Rasa obat	.107	.987	
	Harga	.016	.971	
	Kemudahan memperoleh	.000	.936	
	Kandungan/komposisi	.000	.835	
	Kealamian Kandungan/komposisi	.000	.881	
	Manfaat/khasiat/kegunaan	.000	.914	
	Proses penyembuhan	.000	.860	
	Stock obat	.011	.968	
	Saluran komunikasi	.000	.921	
	Iklan	.023	.974	
	Saran-saran dari keluarga	.001	.946	
	Kebiasaan/pengalaman	.000	.917	
	Tempat membeli	.214	.992	
	1	Usia	.511	.809
		Pendidikan	.006	.781
		Pekerjaan	.922	.811
		Pendapatan	.004	.777
		Merek	.197	.804
Warna desain kemasan		.092	.799	
Bentuk desain kemasan		.864	.811	
Ukuran desain kemasan		.661	.810	
Pemberian label pada desain kemasan		.771	.810	
Desain kemasan secara keseluruhan		.535	.809	
Bentuk obat		.014	.786	

	Rasa obat	.091	.799
	Harga	.012	.785
	Kemudahan memperoleh	.059	.796
	Kandungan/komposisi	.000	.715
	Kealaman Kandungan/komposisi	.000	.712
	Manfaat/khasiat/kegunaan	.000	.756
	Proses penyembuhan	.000	.723
	Stock obat	.073	.798
	Saluran komunikasi	.002	.771
	Iklan	.074	.798
	Saran-saran dari keluarga	.003	.775
	Kebiasaan/pengalaman	.000	.748
2	Tempat membeli	.823	.811
	Usia	.427	.710
	Pendidikan	.001	.674
	Pekerjaan	.649	.711
	Pendapatan	.003	.680
	Merek	.258	.707
	Warna desain kemasan	.194	.706
	Bentuk desain kemasan	.587	.711
	Ukuran desain kemasan	.732	.712
	Pemberian label pada desain kemasan	.923	.712
	Desain kemasan secara keseluruhan	.964	.712
	Bentuk obat	.161	.705
	Rasa obat	.217	.706
	Harga	.904	.712
	Kemudahan memperoleh	.000	.659
	Kandungan/komposisi	.005	.684
	Manfaat/khasiat/kegunaan	.000	.654
	Proses penyembuhan	.009	.688
	Stock obat	.733	.712
	Saluran komunikasi	.205	.706
	Iklan	.000	.659
	Saran-saran dari keluarga	.654	.711
	Kebiasaan/pengalaman	.031	.695
3	Tempat membeli	.736	.712
	Usia	.311	.651
	Pendidikan	.001	.616
	Pekerjaan	.759	.654
	Pendapatan	.006	.630
	Merek	.088	.645
	Warna desain kemasan	.040	.640
	Bentuk desain kemasan	.749	.654
	Ukuran desain kemasan	.387	.652
	Pemberian label pada desain kemasan	.416	.652
	Desain kemasan secara keseluruhan	.231	.649
	Bentuk obat	.045	.641
	Rasa obat	.045	.641

	Harga	.837	.654
	Kemudahan memperoleh	.000	.610
	Kandungan/komposisi	.004	.627
	Proses penyembuhan	.001	.620
	Stock obat	.735	.654
	Saluran komunikasi	.251	.650
	Iklan	.007	.630
	Saran-saran dari keluarga	.574	.653
	Kebiasaan/pengalaman	.048	.641
	Tempat membeli	.688	.654
4	Usia	.549	.609
	Pendidikan	.001	.579
	Pekerjaan	.574	.609
	Pendapatan	.016	.592
	Merek	.130	.603
	Warna desain kemasan	.123	.602
	Bentuk desain kemasan	.831	.610
	Ukuran desain kemasan	.392	.608
	Pemberian label pada desain kemasan	.196	.605
	Desain kemasan secara keseluruhan	.314	.607
	Bentuk obat	.020	.593
	Rasa obat	.130	.603
	Harga	.630	.609
	Kandungan/komposisi	.000	.557
	Proses penyembuhan	.000	.567
	Stock obat	.395	.608
	Saluran komunikasi	.036	.596
	Iklan	.007	.587
	Saran-saran dari keluarga	.385	.608
	Kebiasaan/pengalaman	.009	.589
	Tempat membeli	.989	.610
5	Usia	.308	.554
	Pendidikan	.003	.532
	Pekerjaan	.472	.556
	Pendapatan	.074	.548
	Merek	.288	.554
	Warna desain kemasan	.095	.549
	Bentuk desain kemasan	.846	.557
	Ukuran desain kemasan	.528	.556
	Pemberian label pada desain kemasan	.159	.552
	Desain kemasan secara keseluruhan	.385	.555
	Bentuk obat	.065	.548
	Rasa obat	.232	.553
	Harga	.356	.555
	Proses penyembuhan	.010	.538
	Stock obat	.954	.557
	Saluran komunikasi	.180	.552
	Iklan	.007	.537

6	Saran-saran dari keluarga	.757	.557	
	Kebiasaan/pengalaman	.132	.551	
	Tempat membeli	.894	.557	
	Usia	.778	.532	
	Pekerjaan	.445	.531	
	Pendapatan	.516	.531	
	Merek	.225	.528	
	Warna desain kemasan	.268	.529	
	Bentuk desain kemasan	.775	.532	
	Ukuran desain kemasan	.654	.532	
	Pemberian label pada desain kemasan	.324	.530	
	Desain kemasan secara keseluruhan	.432	.531	
	Bentuk obat	.082	.524	
	Rasa obat	.361	.530	
	Harga	.353	.530	
	Proses penyembuhan	.008	.513	
	Stock obat	.645	.532	
	Saluran komunikasi	.066	.523	
	Iklan	.006	.512	
	7	Saran-saran dari keluarga	.725	.532
Kebiasaan/pengalaman		.062	.523	
Tempat membeli		.667	.532	
Usia		.716	.512	
Pekerjaan		.561	.511	
Pendapatan		.611	.512	
Merek		.227	.508	
Warna desain kemasan		.195	.508	
Bentuk desain kemasan		.695	.512	
Ukuran desain kemasan		.506	.511	
Pemberian label pada desain kemasan		.302	.509	
Desain kemasan secara keseluruhan		.287	.509	
Bentuk obat		.024	.499	
Rasa obat		.213	.508	
Harga		.284	.509	
Proses penyembuhan		.005	.492	
Stock obat		.553	.511	
Saluran komunikasi		.079	.504	
8		Saran-saran dari keluarga	.817	.512
		Kebiasaan/pengalaman	.078	.504
	Tempat membeli	.910	.512	
	Usia	.364	.490	
	Pekerjaan	.477	.490	
	Pendapatan	.438	.490	
	Merek	.250	.488	
	Warna desain kemasan	.248	.488	
	Bentuk desain kemasan	.450	.490	
	Ukuran desain kemasan	.947	.492	
	Pemberian label pada desain kemasan	.226	.488	
	Desain kemasan secara keseluruhan	.281	.489	
Bentuk obat	.039	.481		

9	Rasa obat	.287	.489
	Harga	.116	.485
	Stock obat	.915	.492
	Saluran komunikasi	.294	.489
	Saran-saran dari keluarga	.797	.492
	Kebiasaan/pengalaman	.186	.487
	Tempat membeli	.917	.492
	Usia	.373	.479
	Pekerjaan	.533	.480
	Pendapatan	.523	.480
	Merek	.416	.479
	Warna desain kemasan	.745	.481
	Bentuk desain kemasan	.661	.480
	Ukuran desain kemasan	.541	.480
	Pemberian label pada desain kemasan	.411	.479
	Desain kemasan secara keseluruhan	.385	.479
	Rasa obat	.993	.481
	Harga	.113	.474
	Stock obat	.938	.481
	Saluran komunikasi	.346	.479
Saran-saran dari keluarga	.741	.481	
Kebiasaan/pengalaman	.234	.477	
Tempat membeli	.525	.480	

Dalam multivariate model menggunakan beberapa variabel secara simultan. Dalam analisis *stepwise statistic* ini langkah yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang mempunyai nilai Sig F statistik atau yang signifikan sampai tidak terdapat variabel yang signifikan lagi. Selain itu dalam *stepwise statistic* tidak dilakukan analisis multikolinearitas antar variabel bebas.

Bila variabel-variabel yang memiliki korelasi yang signifikan digunakan seluruhnya dalam pengujian hipotesis, maka akan menyebabkan ketidakstabilan dalam hasil pengujian. Untuk menghindari hal tersebut, maka akan dipilih variabel-variabel yang tidak memiliki multikolinearitas. Namun karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mendiskriminankan dua kelompok yang berbeda] maka tidak dilakukan analisis multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil *stepwise statistic* yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada step 0, nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah variabel *Kejelasan Instruksi* yaitu sebesar 0,000 atau jika menggunakan *Wilks' Lambda* adalah nilai yang terkecil yaitu 0, .811.

Pada step 1, setelah mengeluarkan variabel *Kejelasan Instruksi* dalam analisis, ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Kealamian Kandungan/Komposisi* yaitu sebesar 0,000 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0, .712.

Pada step 2, dengan mengeluarkan *Kealamian Kandungan/Komposisi* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Manfaat/Khasiat/Kegunaan* yaitu sebesar 0,000 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,654.

Pada step 3, dengan mengeluarkan *Manfaat/Khasiat/Kegunaan* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Kemudahan Memperoleh* yaitu sebesar 0,000 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,610.

Pada step 4, dengan mengeluarkan *Kemudahan Memperoleh* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Kandungan/Komposisi* yaitu sebesar 0,000 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,557.

Pada step 5, dengan mengeluarkan *Kandungan/Komposisi* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Pendidikan* yaitu sebesar 0,003 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,532.

Pada step 6, dengan mengeluarkan *Pendidikan* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Iklan* yaitu sebesar 0,006 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,512

Pada step 7, dengan mengeluarkan *Iklan* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Proses Penyembuhan* yaitu sebesar 0,005 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,492.

Pada step 8, dengan mengeluarkan *Proses Penyembuhan* dalam analisis ternyata nilai Sig F statistik yang paling signifikan dibawah 0,05 adalah *Bentuk Obat* yaitu sebesar 0,039 atau dengan kriteria wilks' Lambda terkecil yaitu 0,481.

Pada step 9, Pada step 3, dengan mengeluarkan *Bentuk Obat* dalam analisis ternyata tidak ada satu variabel pun nilai Sig F statistik dibawah 0,05.

Dari analisis stepwise statistic ini, maka dari 25 (Dua Puluh Lima) variabel yang digunakan dalam pertimbangan untuk membentuk persepsi untuk pembelian obat Anti Diare Neo Entrostop atau Diapet ternyata ada 9 (sembilan) variabel yang secara statistik signifikan, yaitu,

Kejelasan Instruksi pada Kemasan, Kealamian Kandungan/Komposisi, Manfaat/Khasiat/Kegunaan, Kemudahan Memperoleh, Kandungan/Komposisi, Pendidikan, Iklan, Proses Penyembuhan, dan Bentuk Obat.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa ada 9 (sembilan) variabel yang signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$, sedangkan variabel lain tidak signifikan. Sembilan variabel yang signifikan tersebut juga disajikan dalam tabel 4.12 berupa *Variable Entered/Removed (a,b,c,d)* berikut :

Tabel 4.12

Variables Entered/Removed(a,b,c,d)

Step	Variabel	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	Kejelasan instruksi	.811	1	1	198.000	46.206	1	198.000	.000
2	Kealamian Kandungan/komposisi	.712	2	1	198.000	39.851	2	197.000	.000
3	Manfaat/khasiat/kegunaan	.654	3	1	198.000	34.525	3	196.000	.000
4	Kemudahan memperoleh	.610	4	1	198.000	31.176	4	195.000	.000
5	Kandungan/komposisi	.557	5	1	198.000	30.813	5	194.000	.000
6	Pendidikan	.532	6	1	198.000	28.246	6	193.000	.000
7	Iklan	.512	7	1	198.000	26.118	7	192.000	.000
8	Proses penyembuhan	.492	8	1	198.000	24.672	8	191.000	.000
9	Bentuk obat	.481	9	1	198.000	22.795	9	190.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a Maximum number of steps is 50.

b Maximum significance of F to enter is .05.

c Minimum significance of F to remove is .10.

d F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Pada tabel 4.12, kita dapat melihat bahwa variabel-variabel bebas mana saja yang memenuhi persyaratan dalam persamaan diskriminan.

Terlihat hanya 9 (sembilan) variabel yang dimasukkan ke dalam persamaan diskriminan dengan menggunakan metode *stepwise*, yaitu memasukkan variabel satu persatu tidak secara sekaligus. Oleh karena itu hanya variabel-variabel yang mempunyai nilai F tinggi yang dimasukkan. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1). Kejelasan Instruksi Pada Kemasan

Uji statistik terhadap Kejelasan Instruksi Pada Kemasan menunjukkan nilai F sebesar 46.206 dengan probabilitas 0,000 yang berarti H_0 dapat ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan rata-rata Kejelasan Instruksi pada kemasan yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

2). Kealamian Kandungan/Komposisi

Kealamian Kandungan/Komposisi pada Obat Anti Diare merupakan pertimbangan yang membentuk persepsi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Hasil uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 39.851 dengan probabilitas 0,000 Hal ini berarti H_0 dapat ditolak. Artinya terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara Neo Entrostop dan Diapet.

3). *Manfaat/Khasiat/Kegunaan*

Salah satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan obat Anti Diare bagi konsumen adalah *Manfaat/Khasiat/Kegunaan* obat tersebut. Dari hasil uji statistic menunjukkan nilai F sebesar 34.525 dan probabilitas 0.000. Ini berarti H_0 ditolak, artinya memang ada perbedaan rata-rata perimbangan Manfaat/Khasiat/Kegunaan yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

4). *Kemudahan Memperoleh (Distribusi)*

Kemudahan memperoleh menjadi pertimbangan pula dalam pembentukan persepsi di benak konsumen. Dari hasil uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 31.176 dan probabilitas 0,000. Ini berarti H_0 ditolak, artinya memang ada perbedaan rata-rata pertimbangan kemudahan memperoleh yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet. Dengan hasil probabilitas 0.000, maka terdapat perbedaan rata-rata *Kemudahan Memperoleh* antara Neo Entrostop dengan Diapet.

5). *Kandungan/Komposisi*

Kandungan/Komposisi adalah salah satu variabel yang digunakan sebagai pertimbangan untuk membentuk persepsi konsumen dalam keputusan penggunaan obat Anti Diare. Hasil uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 30.813 dan probabilitas 0,000. Ini berarti H_0

ditolak, artinya memang ada perbedaan rata-rata *Kandungan/Komposisi* yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

6). *Pendidikan*

Tingkat pendidikan responden mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi konsumen. Dengan hasil uji statistik F sebesar 28.246 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Artinya memang terdapat perbedaan rata-rata *pendidikan* yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

7). *Iklan*

Iklan juga merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam pemilihan obat bagi konsumen. Uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 26.118 dengan probabilitas 0,000 Ini berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan rata-rata iklan yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

8). *Proses Penyembuhan*

Variabel lain yang cukup memberikan pengaruh dan dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih obat anti diare adalah *Proses Penyembuhan*, yaitu merupakan durasi waktu yang diperlukan bagi obat untuk bekerja menyembuhkan penyakit yang diderita oleh seseorang. Uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 24.672 dengan probabilitas 0,000. Ini

berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan rata-rata *Proses Penyembuhan* yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

9). *Bentuk Obat*

Salah satu variabel yang juga mempengaruhi dan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam pemilihan obat Anti Diare adalah *Bentuk Obat*. Dari hasil uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 22.795 dengan probabilitas 0,000. Ini berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa memang terdapat perbedaan rata-rata *Bentuk Obat* yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

Adapun variabel-variabel lain dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan nilai probabilitas di atas $\alpha = 5\%$ yang menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak adalah Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Merek, Warna Desain Kemasan, Bentuk Desain Kemasan, Ukuran Desain Kemasan, Pemberian Label pada Kemasan, Desain Keseluruhan, Harga, Stock Obat, Saluran Komunikasi, Saran-saran dari Keluarga, Kebiasaan/Pengalaman Membeli, Tempat Pembelian Obat.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai F variabel-variabel tersebut dengan probabilitas di atas $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak. Artinya tidak ditemukan perbedaan rata-rata pada variabel-variabel tersebut yang signifikan antara Neo Entrostop dengan Diapet.

Analisis perbedaan antar Variables Entered/Removed(a,b,c,d)

Pada tahap sebelumnya, telah diuraikan mengenai variabel-variabel yang terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara konsumen Neo Entrostop dan konsumen Diapet. Berikut akan dijelaskan mengenai letak perbedaan ke sembilan (9) variabel tersebut, yaitu :

1). Kejelasan Instruksi

Kejelasan Instruksi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian obat. Hal ini disebabkan dengan adanya kejelasan instruksi pada kemasan, konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai komposisi, khasiat/kegunaan, Aturan pemakaian, larangan, expired date, registrasi POM, kode produksi dll. Di mana hal tersebut akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen pengguna obat anti diare.

Pada kemasan Blister Neo Entrostop tercantum dengan jelas cara kerja obat, indikasi, kontra indikasi, dosis dan cara pemakaian, efek samping, peringatan dan perhatian serta interaksi obat. Komposisi obat tidak dicantumkan pada blister, namun terletak pada kemasan luar.

Sementara pada kemasan Diapet dengan jelas dan sederhana tercantum komposisi, Manfaat/khasiat/kegunaan, peringatan dan perhatian serta aturan pemakaian. Pada instruksi Diapet sederhana tanpa efek samping dan kontraindikasi. Hal ini dapat dipahami karena Diapet adalah obat Herbal dari ekstrak alami tumbuhan-tumbuhan yang tidak

mengandung efek samping jika diminum sesuai dosisnya. Konsumen Neo Entrostop lebih menginginkan kejelasan instruksi dan menjadikannya sebagai variabel pembeda dengan rata-rata konsumen yang memilih Neo Entrostop sebesar 4.42 dan Diapet sebesar 3.48.

2). Kealamian Kandungan/Komposisi

Kealamian kandungan/komposisi produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih obat anti diare. Variabel ini sangat berperan penting dalam melakukan diskriminansi.

Diapet menawarkan "*100 % Natural Formula*". Kealamian komposisi yang ditawarkan Diapet kepada konsumen menempatkan Diapet sebagai peraih *TOP BRAND 2005 – 2007* mengalahkan posisi Neo Entrostop. Neo Entrostop mengandung *unsur kimiawi* dalam setiap tabletnya. Rata-rata konsumen yang memilih Neo Entrostop untuk variabel ini sebesar 3.91 dan Diapet sebesar 4.41. Dengan demikian konsumen Diapet lebih menginginkan kealamian kandungan/komposisi dan menjadikan variabel ini sebagai variabel pembeda.

3). Manfaat/Khasiat/Kegunaan

Manfaat/khasiat/kegunaan obat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Neo Entrostop dapat mengabsorpsi beberapa racun dan bakteri penyebab diare, dapat mengurangi frekuensi buang air besar dan memperbaiki konsistensi faeces yang encer. Sementara Diapet dapat

mengobati mencret dan memadatkan kembali faeces yang cair serta mengatasi rasa mual.

Jika ditelaah dengan baik, pada dasarnya manfaatnya sama. Namun Diapet lebih berani memberikan manfaat pengobatan sekaligus mengatasi mual kepada penggunanya. Rata-rata konsumen yang memilih Neo Entrostop untuk variabel ini sebesar 4.31 dan Diapet sebesar 4.09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Neo Entrostop lebih menginginkan manfaat/khasiat/kegunaan dan menjadikannya sebagai variabel pembeda dibanding konsumen Diapet.

4). Kemudahan Memperoleh

Kemudahan memperoleh menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih obat anti diare. Variabel ini sangat berperan penting dalam melakukan diskriminansi. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena jika sebuah obat tidak memiliki ketersediaan yang memadai maka akan menyulitkan konsumen untuk memperolehnya.

Ketersediaan kedua jenis obat ini sama, yaitu pada apotik, warung-warung, toko-toko obat atau bahkan ke apotik-apotik besar. Namun dalam penelitian ini konsumen Neo Entrostop memilih jawaban rata-rata sebesar 4.00 dibandingkan dengan Diapet hanya sebesar 3.48. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Neo Entrostop lebih menginginkan kemudahan memperoleh obat di manapun, terutama tempat

yang mudah dijangkau dan menjadikan variabel ini sebagai variabel pembeda dibanding dengan konsumen Diapet.

5). *Kandungan/Komposisi*

Kandungan/komposisi yang terdapat dalam suatu produk, merupakan hal terpenting dalam pertimbangan konsumen untuk pemilihan suatu produk. Hal ini dikarenakan pada kandungan/komposisi akan terlihat dengan jelas bahan-bahan apa saja yang terkandung, serta berapa persen bahan-bahan itu memberikan kontribusi terhadap produk.

Pada setiap kapsul obat anti diare *Diapet* mengandung ekstrak 24 % *Psidii Folium* (daun Jambu Biji), 20 % *Curcurmae Domesticae Rhizoma* (rimpang Kunyit), 41 % *Coicis Semen* (biji Jail), 8 % *Chebulae Fructus* (buah Mojokeling) dan 7 % *Granati Pericarpium* (kulit buah Delima). Sedangkan pada setiap tablet *Neo Entrostop* mengandung 650 mg Attapulgit Koloid Aktif dan 50 mg Pectin.

Konsumen Diapet lebih menginginkan kandungan yang alami dan menjadikannya sebagai variabel pembeda di banding konsumen Neo Entrostop. Dengan rata-rata jawaban responden Diapet atas variabel ini adalah sebesar 4.09 dan rata-rata jawaban responden Neo Entrostop atas variabel ini sebesar 4.68.

6). Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka pandangannya terhadap kualitas suatu produk seperti obat anti diare ini akan semakin kompleks dan memiliki variasi pertimbangan yang juga kompleks.

Rata-rata jawaban responden Neo Entrostop terhadap variabel ini sebesar 2.83 sedangkan Diapet adalah sebesar 3.03. Dapat disimpulkan bahwa dari tingkat pendidikan konsumen Diapet, cara berfikir berkembang dan memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan konsumen Neo Entrostop. Sehingga proses pemaknaan obat secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh variabel ini dan menjadi salah satu variabel pembeda.

7). Iklan

Dengan menggunakan media iklan pada stasiun televisi sebagai salah satu saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen memberikan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi para konsumen. Informasi mengenai keunggulan dan kelebihan produk dapat diketahui oleh konsumen dari penayangan iklan.

Iklan Neo Entrostop yang ditayangkan pada stasiun televisi versi terbaru yaitu "Helmi Yahya" dengan mengklaim kata "*SEKETIKA*" yaitu **SE**rap, **KE**luarkan dan **hen**TIKAn. ". Rata-rata jawaban responden Neo Entrostop dalam memilih variabel ini sebagai faktor pembeda adalah

sebesar 4.31. Sementara iklan Diapet versi “Nurul Arifin” dengan mengklaim kata “*CARA ALAMI ATASI DIARE*” mendapat jawaban rata-rata dari responden sebesar 4.09.

Kekuatan kedua profile iklan tersebut sama, namun Diapet lebih mengedepankan “*Kealamian*” obat pada iklan tersebut, sehingga pembentukan positioning Diapet lebih “*alami*” dibandingkan dengan Neo Entrostop.

8) Proses Penyembuhan

Proses penyembuhan menjadi salah satu faktor yang mendiskriminakan antara Neo Entrostop dan Diapet. Proses penyembuhan merupakan tahapan waktu yang dibutuhkan oleh obat untuk mengatasi penyakit yang diderita oleh seseorang.

Rata-rata reaksi akan terasa dalam tubuh kurang dari 1 jam setelah mengkonsumsi obat. Reaksi tersebut tergantung kepada kondisi tubuh baik secara fisik maupun psikis. Selain itu khasiat obat juga sangat mempengaruhi pada proses penyembuhan, di mana Neo Entrostop memberikan solusi mengatasi diare dengan mengabsopsi racun dan bakteri penyebab diare, sementara Diapet memberikan solusi mengobati mencret dan memadatkan kembali feaces yang cair.

Dengan memberikan solusi pengobatan langsung terhadap Diare dengan asumsi proses penyembuhan lebih cepat, Diapet mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.49. Sementara responden Neo Entrostop hanya

sebesar 3.91. Berarti dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Diapet lebih menginginkan proses penyembuhan yang lebih cepat dan menjadikannya sebagai faktor pembeda dibandingkan dengan konsumen Neo Entrostop.

9). Bentuk Obat

Bentuk obat memberikan diskriminansi terhadap pengguna obat anti diare Neo Entrostop dan Diapet. Jika dilihat dari bentuk obat maka Neo Entrostop berbentuk "*tablet*" sementara Diapet berbentuk "*kapsul*".

Obat yang berbentuk kapsul lebih mudah dicerna karena bentuknya yang telah dihaluskan sehingga obat cepat bereaksi terhadap tubuh. Selain itu bentuk obat kapsul juga mudah ditelan dan tidak meninggalkan rasa pahit di lidah maupun tenggorokan dibandingkan dengan bentuk tablet.

Rata-rata jawaban responden Neo Entrostop yang memilih variabel ini sebagai faktor pembeda adalah sebesar 4.08, sementara responden Diapet sebesar 4.33, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen Diapet lebih menginginkan bentuk obat kapsul dan menjadikannya sebagai faktor pembeda dibanding konsumen Neo Entrostop.

Analisis Discriminating Power Antar Variabel

Tabel 4.13 menjelaskan variabel prediktor mana saja yang paling berperan (berkontribusi) dalam melakukan diskriminasi, yaitu :

Tabel 4.13

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

Predictor Variable	Function	Rank
	1	
Pendidikan	.306	4
Bentuk obat	.221	5
Kejelasan instruksi	-.376	8
<i>Kemudahan memperoleh</i>	<i>-.550</i>	<i>9</i>
Kandungan/komposisi	.349	2
<i>Kealamian Kandungan/komposisi</i>	<i>.488</i>	<i>1</i>
Manfaat/khasiat/kegunaan	-.359	6
Proses penyembuhan	.318	3
Iklan	-.367	7

Sumber : Analisis SPSS

Secara relative prediktor yang memiliki *Standardized Coefficients* yang lebih besar menyumbangkan kekuatan diskriminan (*discriminating power*) yang lebih besar terhadap fungsi dibanding prediktor yang memiliki *Standardized Coefficients* lebih kecil. Dengan demikian dengan skor function 0.488, variabel *Kealamian Kandungan/Komposisi* memiliki tingkat kontribusi yang paling tinggi. Dengan skor function – 0.550, variabel prediktor *Kemudahan Memperoleh* memiliki peran yang lebih kecil.

Selanjutnya, fungsi diskriminan yang dihasilkan ditunjukkan secara matematis pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Canonical Discriminant Function Coefficients

Variabel	Function
	1
Pendidikan	.442
Bentuk obat	.287
Kejelasan instruksi	-.385
Kemudahan memperoleh	-.549
Kandungan/komposisi	.523
Kealamian Kandungan/komposisi	.714
Manfaat/khasiat/kegunaan	-.628
Proses penyembuhan	.441
Iklan	-.540
(Constant)	-1.032

Unstandardized coefficients

$$D = -1,032 + 0,442\text{Pendidikan} + 0,287\text{Bentuk Obat} - 0,385\text{Kejelasan Instruksi} - 0,549\text{Kemudahan Memperoleh} + 0,523\text{Kandungan/Komposisi} + 0,714\text{Kealamian Kandungan/Komposisi} - 0,628\text{Manfaat/Khasiat/Kegunaan} + 0,441\text{Proses Penyembuhan} - 0,540\text{Iklan}$$

Dari hasil analisis lebih lanjut diperoleh nilai Z-Score yang digunakan untuk menentukan apakah responden termasuk pengguna Neo Entrostop atau pengguna Diapet. Nilai Z-Score disajikan dalam tabel 4.15.

Tabel 4.15
Nilai Z-Score untuk Mengevaluasi Responden
Functions at Group Centroids

Obat	Function
	1
Neo Enstrostrop	-1.034
Diapet	1.034

Unstandardized canonical discriminant
functions evaluated at group means

Dari Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa seorang reponden dapat dikatakan pengguna obat Anti Diare Neo Entrostop apabila nilai Z-Score-nya lebih besar dari -1,034. Sebaliknya seorang responden dikategorikan sebagai pengguna obat Anti Diare Diapet jika nilai Z-Score-nya lebih kecil dari 1,034. Nilai Z-score ini diperoleh dari data responden yang telah diolah pada program SPSS yang disajikan pada lampiran 4 penelitian ini.

b. Casewise Statistic

Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat perbedaan persepsi konsumen dari fungsi diskriminan yang dihasilkan dalam mengidentifikasi pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih obat Anti Diare. Dalam analisis ini akan diketahui seberapa besar ketepatan peramalan yang dihasilkan oleh persamaan diskriminan, sehingga mampu menjelaskan kenyataan aktualnya.

Handwritten signature

Tabel 4.16 adalah tabel *Classification Result* yang mengukur keberhasilan suatu fungsi diskriminan yang membedakan antara kelompok.

Tabel 4.16
Classification Results(b,c)

			Predicted Group Membership		Total
			Neo Enstrostop	Diapet	
		Kelompok Obat			
Original	Count	Neo Enstrostop	88	12	100
		Diapet	16	84	100
	%	Neo Enstrostop	88.0	12.0	100.0
		Diapet	16.0	84.0	100.0
Cross-validated(a)	Count	Neo Enstrostop	84	16	100
		Diapet	21	79	100
	%	Neo Enstrostop	84.0	16.0	100.0
		Diapet	21.0	79.0	100.0

- a Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
 b 86.0% of original grouped cases correctly classified.
 c 81.5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Dari hasil pengamatan di atas ada satu kondisi pengamatan yaitu, ada 88 *case number* yang diklasifikasikan secara benar dalam kelompok obat Neo Entrostop dan 12 *case number* yang diklasifikasikan secara salah dalam kelompok ini. Adapun dalam kelompok obat Diapet sebanyak 84 *case number* yang diklasifikasikan secara benar dalam kelompok ini dan 16 *case number* yang diklasifikasikan salah.

Tabel 4.16 menunjukkan tingkat keberhasilan keseluruhan dari fungsi diskriminan dan tingkat kesalahan dalam klasifikasi. Tingkat keberhasilan dari pengelompokan pengguna obat adalah 86 % dan persentase errornya 14%.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini digunakan 25 (Dua Puluh Lima) variabel pertimbangan untuk memilih obat Anti Diare yaitu : Usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, merek, warna desain kemasan, bentuk desain kemasan, ukuran desain kemasan, pemberian label pada kemasan, desain keseluruhan, bentuk obat, kejelasan instruksi, rasa obat, harga, kemudahan memperoleh, kandungan/komposisi, manfaat/khasiat/kegunaan, proses penyembuhan, stock obat, saluran komunikasi, iklan, saran-saran dari keluarga, kebiasaan/pengalaman membeli, tempat pembelian obat.

Hasil pengujian *Discriminant Analysis* terhadap 25 (Dua Puluh Lima) variabel tersebut menunjukkan bahwa ada 9 (Sembilan) variabel yang signifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ yang menunjukkan memang terdapat perbedaan rata-rata pertimbangan konsumen antara Neo Entrostop dan Diapet. Kesembilan variabel yang signifikan tersebut adalah :

1. Kejelasan Instruksi pada Kemasan
2. Kealamian Kandungan/Komposisi
3. Manfaat/Khasiat/Kegunaan
4. Kemudahan Memperoleh
5. Kandungan/Komposisi
6. Pendidikan

7. Iklan
8. Proses Penyembuhan
9. Bentuk Obat.

Dari kesembilan variabel pembeda tersebut di atas, Neo Entrostop harus memberikan perhatian lebih terhadap beberapa variabel yang diinginkan oleh konsumennya, yaitu sebagai berikut

1. Kealamian komposisi/kandungan.
2. Kandungan/komposisi
3. Pendidikan
4. Proses Penyembuhan
5. Bentuk Obat

Adapun *Discriminant Score* yang dihasilkan untuk responden pengguna Neo Entrostop dengan Diapet adalah *Neo Entrostop = -1,034* *Diapet = 1,034*.

Dari nilai *discriminant score* ini dapat dijelaskan bahwa dikatakan kelompok Neo Entrostop apabila nilai z-score nya lebih besar dari $-1,034$, dan sebaliknya dikatakan kelompok Diapet jika nilai z-scorenya kurang dari $1,034$.

Jika dilihat dari prosentase tingkat keberhasilan keseluruhan dari fungsi diskriminan dan tingkat kesalahan dalam klasifikasi dari pengelompokan obat adalah 86 % dan persentase errornya 14 %.

B. Saran

Dalam mempertahankan market share untuk produk sejenis, Neo Entrostop harus dapat memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Neo Entrostop. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kealamian komposisi/kandungan.
2. Kandungan/komposisi
3. Pendidikan
4. Proses Penyembuhan
5. Bentuk Obat

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bilson Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori dan Aplikasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jonathan Sarwono. 2006. *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- J. Supranto, Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, PT Mitra Wacana Media, Jakarta
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*, PT Prenada Media, Jakarta
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Mohan, Penyunting Bambang Sarwiji, edisi 11 jilid 2, 2005, Jakarta
- Ristiyanti Prasetijo dan Johan J.O.I. Halauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta

Lampiran : 1

KUESIONER

ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN NEO ENTROSTOP DAN DIAPET DARI ASPEK DEMOGRAFI, PERTIMBANGAN PEMBELIAN DAN PERILAKU PENGUNAAN

Kepada
Yth. Ibu-Ibu sekalian
Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini Penulis susun dalam rangka penelitian pasar untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan menggunakan obat Anti Diare Neo Entrostop atau Diapet dan sejauh mana persepsi konsumen tersebut mampu menciptakan market share bagi Perusahaan.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, Penulis mengharapkan kesediaan Ibu-Ibu sekalian untuk membantu memberikan jawaban yang sesuai yang pernah Ibu-Ibu rasakan. Jawaban yang diberikan tidak merupakan jawaban *benar* atau *salah*. Setiap jawaban yang Ibu-Ibu berikan kepada Penulis merupakan informasi yang berarti dan sangat berharga bagi penelitian ini.

Untuk itu, Penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasi Ibu-Ibu sekalian, semoga Tuhan YME memberikan balasan yang setimpal. Amin.

Salam,

Penulis

Petunjuk pengisian : Jawablah dengan cara melingkari jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Obat Anti Diare yang pernah anda dan anggota keluarga anda gunakan jika menderita sakit diare adalah :

- a. Neo Entrostop
- b. Diapet

I. Karakteristik Responden

1. Berapa usia anda sekarang ?
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 39 tahun
 - c. Diatas 40 tahun
2. Pendidikan terakhir anda ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
3. Apakah pekerjaan anda sekarang ?
 - a. Ibu rumah tangga
 - b. Pegawai Negeri/BUMN
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Lainnya
4. Pendapatan anda perbulan ?
 - a. Kurang dari 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 4.000.000
 - d. Di atas 4.000.000

II. Pertimbangan Persepsi dalam memilih obat Anti Diare.

Bagaimana pendapat anda mengenai pertimbangan berikut yang anda gunakan dalam keputusan pembelian obat anti diare yang anda butuhkan ?

5. Pertimbangan kepopuleran *merek* ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Tidak Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

6. Pertimbangan *warna desain kemasan* yang terlihat menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

7. Pertimbangan *bentuk desain kemasan* yang terlihat menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

8. Pertimbangan *ukuran desain kemasan* yang terlihat menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

9. Pertimbangan *pemberian label pada desain kemasan* yang terlihat menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

10. Pertimbangan tampilan *desain kemasan secara keseluruhan* yang menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

11. Pertimbangan *bentuk obat* (kaplet/serbuk/liquid/tablet) yang menarik ?
 - a. Sangat Penting
 - b. Penting
 - c. Cukup Penting
 - d. Kurang Penting
 - e. Sangat Tidak Penting

12. Pertimbangan *kejelasan instruksi* pada kemasan (seperti komposisi, khasiat/kegunaan, Aturan pemakaian, larangan, expired date, registrasi POM, kode produksi dll) ?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Tidak Penting
 - Sangat Tidak Penting
13. Pertimbangan *rasa obat* anti diare anda ?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Kurang Penting
 - Sangat Tidak Penting
14. Pertimbangan mengenai *harga* obat diare yang anda gunakan ?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Tidak Penting
 - Sangat Tidak Penting
15. Pertimbangan mengenai *kemudahan memperoleh* (ketersediaan di toko-toko obat, warung dan apotik) ?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Tidak Penting
 - Sangat Tidak Penting
16. Pertimbangan mengenai *kandungan/komposisi* obat anti diare yang anda gunakan?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Tidak Penting
 - Sangat Tidak Penting
17. Pertimbangan mengenai *kealamian kandungan/komposisi* obat anti diare anda ?
- Sangat Penting
 - Penting
 - Cukup Penting
 - Tidak Penting
 - Sangat Tidak Penting

18. Pertimbangan *mengenai manfaat/khasiat/kegunaan* obat anti diare yang anda gunakan?

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Cukup Penting
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

19. Pertimbangan *proses penyembuhan* yang lebih cepat?

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Cukup Penting
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

III. Pertimbangan Perilaku dalam memilih obat Anti Diare.

Bagaimana pendapat anda mengenai pertimbangan berikut yang anda gunakan dalam keputusan pembelian obat anti diare yang anda butuhkan ?

20. Pentingkah anda menyimpan *stock obat* Anti Diare sebagai persediaan di rumah ?

- a. Sangat Penting
- b. Penting
- c. Cukup Penting
- d. Tidak Penting
- e. Sangat Tidak Penting

21. Iklan merupakan *saluran komunikasi* yang anda gunakan pada tahap awal mengenali obat anti diare anda ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

22. *Iklan* obat Anti Diare yang selama ini ditayangkan di televisi seringkali menjadi pendorong untuk mencoba obat tersebut ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

23. *Saran-saran dari keluarga & kerabat* seringkali menjadi perhatian dalam memilih obat anti diare ?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
24. *Kebiasaan/pengalaman* memakai obat seringkali menjadi pertimbangan dalam memilih obat anti diare ?
- Sangat Setuju
 - Setuju
 - Kurang Setuju
 - Tidak Setuju
 - Sangat Tidak Setuju
25. *Di manakah* biasanya anda membeli obat anti diare yang anda gunakan ?
- Di toko-toko obat
 - Di warung-warung
 - Di apotik
 - Di Supermarket
 - Dokter

SAMPEL ANALISIS DAN PREDICTED GROUP

Resp.	Pendidikan	Bentuk Obat	Kejelasan Instruksi	Kemudahan Memperoleh	Kandungan/Komposisi	Kealaman Komposit	Manfaat Khasiat	Proses Penyembuhan	Iklan	Predicted Group	Z Scores	Peluang Ke Neo Entroston	Peluang Ke Diapet
1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	1	-1.47547	0.95482	0.04518
2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	-0.03633	0.51877	0.48123
3	1	5	5	2	2	3	5	3	2	1	-1.8845	0.9801	0.0199
4	3	5	5	4	4	3	5	2	5	1	-3.11239	0.9984	0.0016
5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	1	-3.21962	0.99872	0.00128
6	3	4	4	4	4	4	5	4	5	1	-1.41819	0.94943	0.05057
7	3	3	4	3	3	3	5	4	5	1	-2.39361	0.99296	0.00704
8	3	4	5	4	3	4	4	4	5	1	-1.69874	0.97105	0.02895
9	3	5	5	3	3	3	5	3	5	1	-2.64567	0.99581	0.00419
10	3	2	4	3	3	3	5	3	4	1	-2.58175	0.99522	0.00478
11	3	4	4	3	3	2	4	3	4	1	-2.09409	0.98701	0.01299
12	3	2	4	3	4	2	4	4	4	1	-1.70363	0.97133	0.02867
13	3	4	5	3	3	3	4	4	2	1	-0.24422	0.62363	0.37637
14	3	2	4	4	4	4	5	3	4	1	-1.8933	0.98045	0.01955
15	3	5	4	3	3	3	5	3	5	1	-2.26066	0.99076	0.00924
16	3	2	5	3	3	3	5	3	2	1	-1.88704	0.9802	0.0198
17	4	2	4	3	3	4	4	3	3	1	-0.25781	0.63021	0.36979
18	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	0.856	0.14554	0.85446
19	3	5	5	3	3	3	4	3	4	1	-1.47795	0.95505	0.04495
20	4	4	5	3	3	3	5	4	5	1	-2.04958	0.98577	0.01423
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	-0.43628	0.71139	0.28861
22	4	4	4	4	4	3	5	3	4	1	-1.59145	0.96411	0.03589
23	4	5	5	3	3	3	5	3	5	1	-2.20361	0.98961	0.01039
24	3	5	5	3	3	4	5	3	5	1	-1.9315	0.98191	0.01809
25	3	5	4	3	3	3	4	3	4	1	-1.09295	0.90551	0.09449
26	3	4	4	3	3	3	5	3	4	1	-2.00779	0.98451	0.01549
27	3	3	5	3	3	3	4	3	4	1	-2.05191	0.98584	0.01416
28	3	5	5	3	4	4	5	3	5	1	-1.40809	0.94842	0.05158
29	3	4	4	3	4	2	5	3	4	1	-2.19854	0.9895	0.0105
30	3	5	4	4	4	3	5	3	5	1	-2.28638	0.99123	0.00877
31	3	5	5	5	5	5	4	4	5	1	-0.19991	0.6019	0.3981
32	3	4	5	4	4	5	5	4	5	1	-1.08902	0.90481	0.09519
33	3	4	3	5	5	5	4	5	5	2	0.72413	0.18282	0.81718
34	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1	-0.28873	0.64498	0.35502
35	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	-0.37422	0.68434	0.31566
36	3	4	4	4	5	4	5	4	4	1	-0.35492	0.67566	0.32434
37	3	5	3	5	4	4	5	5	4	1	-0.31447	0.65707	0.34293
38	3	4	4	4	5	5	5	4	5	1	-0.18061	0.5923	0.4077
39	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	0.54738	0.24382	0.75618
40	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	0.09627	0.4504	0.5496
41	1	4	4	5	4	4	3	2	4	1	-1.93788	0.98214	0.01786
42	1	4	5	5	5	5	4	3	5	1	-1.81201	0.97695	0.02305
43	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	-1.27087	0.93264	0.06736
44	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	-0.38676	0.68992	0.31008
45	3	4	4	4	4	4	5	4	4	1	-0.87833	0.86011	0.13989
46	3	4	5	5	5	5	4	4	5	1	-0.48689	0.73239	0.26761
47	3	5	5	4	5	4	5	5	4	1	-0.01194	0.50617	0.49383
48	3	5	5	5	5	4	5	5	4	1	-0.56107	0.76136	0.23864
49	3	5	4	5	5	5	5	4	5	1	-0.44276	0.71413	0.28587
50	3	5	4	5	5	4	5	4	4	1	-0.61707	0.78177	0.21823
51	3	4	5	4	4	3	5	4	3	1	-1.43765	0.95133	0.04867
52	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	-0.69148	0.80688	0.19312
53	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	-0.69148	0.80688	0.19312
54	3	5	5	5	4	5	5	4	5	1	-1.35117	0.94235	0.05765
55	3	4	4	4	4	4	5	4	4	1	-0.87833	0.86011	0.13989
56	3	4	5	5	5	2	4	4	2	1	-1.00982	0.88974	0.11026
57	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	1.05798	0.10086	0.89914
58	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	-0.11901	0.56121	0.43879
59	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	-0.38676	0.68992	0.31008
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	-0.19342	0.59868	0.40132
61	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	0.5043	0.26061	0.73939
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	0.16586	0.41509	0.58491
63	2	3	4	4	4	4	5	4	4	1	-1.60737	0.96523	0.03477
64	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	0.66121	0.20306	0.79694
65	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	-1.11579	0.90947	0.09053
66	2	3	4	5	4	2	2	5	2	1	-0.18053	0.59226	0.40774
67	2	4	4	5	4	4	3	4	4	1	-0.6138	0.78061	0.21939
68	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	-0.97846	0.88322	0.11678
69	2	4	5	5	5	4	4	4	4	1	-1.10325	0.90732	0.09268
70	2	3	5	4	4	4	5	2	4	1	-2.87439	0.99738	0.00262
71	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1	-1.3879	0.94634	0.05366
72	2	4	4	4	3	5	5	5	5	1	-1.22848	0.92692	0.07308
73	2	5	4	4	4	4	5	5	4	1	-0.5924	0.77294	0.22706
74	2	4	3	4	5	4	4	5	5	2	0.11704	0.43979	0.56021
75	2	4	2	5	5	5	5	5	2	2	0.03922	0.47974	0.52026
76	2	4	4	5	5	5	5	5	4	1	-0.19093	0.59744	0.40256
77	2	4	4	4	4	4	5	4	4	1	-1.32039	0.93879	0.06121
78	2	5	5	4	5	4	5	5	5	1	-0.99385	0.88646	0.11354

79	3	5	4	5	5	4	5	4	5	1	-1.15693	0.91624	0.08376
80	3	4	5	5	5	5	4	5	5	1	-0.04588	0.5237	0.4763
81	1	2	5	5	4	4	4	5	5	1	-2.74152	0.99656	0.00344
82	2	4	4	5	4	5	5	5	4	1	-0.71434	0.81414	0.18586
83	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	0.54504	0.24471	0.75529
84	3	5	5	4	4	4	4	4	5	1	-0.88835	0.86259	0.13741
85	3	2	5	4	4	4	5	4	5	1	-2.37715	0.99272	0.00728
86	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	-0.67373	0.80109	0.19891
87	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	-1.32039	0.93879	0.06121
88	3	4	5	4	5	4	5	5	5	1	-0.83877	0.84998	0.15002
89	3	4	3	5	5	4	5	4	4	1	-0.51905	0.74522	0.25478
90	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	-0.67373	0.80109	0.19891
91	3	4	5	4	4	3	4	3	4	1	-1.79065	0.97594	0.02406
92	3	4	5	3	3	3	5	3	5	1	-2.93264	0.99768	0.00232
93	3	4	5	3	3	4	3	3	5	1	-0.96276	0.87983	0.12017
94	3	3	5	3	3	3	5	3	3	1	-2.13992	0.98817	0.01183
95	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	-1.37993	0.9455	0.0545
96	3	4	5	3	3	3	5	3	5	1	-2.93264	0.99768	0.00232
97	4	4	4	3	4	4	4	3	5	1	-0.24015	0.62166	0.37834
98	4	5	5	3	3	4	5	4	5	1	-1.04844	0.89734	0.10266
99	3	4	5	3	4	4	5	4	4	1	-0.71421	0.81409	0.18591
100	4	5	5	3	4	4	4	5	4	2	1.0837	0.09614	0.90386
101	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	1.22301	0.07385	0.92615
102	4	5	4	5	5	5	4	5	5	2	1.06816	0.09897	0.90103
103	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	0.782	0.16561	0.83439
104	3	5	5	5	5	5	5	4	4	1	-0.28791	0.64459	0.35541
105	3	4	5	4	4	5	4	4	4	2	0.07869	0.45941	0.54059
106	3	5	3	4	5	4	5	5	4	2	0.75807	0.17257	0.82743
107	3	4	3	3	5	5	4	5	4	2	2.36224	0.0075	0.9925
108	3	4	3	3	5	5	4	5	4	2	2.36224	0.0075	0.9925
109	3	5	2	4	5	4	5	5	4	2	1.14307	0.08599	0.91401
110	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	1.16596	0.08234	0.91766
111	3	5	4	5	5	4	5	5	5	1	-0.71592	0.81463	0.18537
112	3	5	5	5	5	4	5	5	5	1	-1.10092	0.90691	0.09309
113	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	1.20707	0.07614	0.92386
114	3	5	4	5	5	4	4	4	4	2	0.01079	0.49442	0.50558
115	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	0.4535	0.28135	0.71865
116	3	4	4	5	5	4	4	4	4	2	0.16482	0.41561	0.58439
117	3	5	3	5	5	4	5	5	4	2	0.20894	0.39364	0.60636
118	3	5	5	5	5	4	4	5	5	1	-0.47306	0.72675	0.27325
119	3	4	3	5	4	5	4	4	4	2	0.29957	0.34991	0.65009
120	3	4	3	5	5	4	4	4	3	2	0.64866	0.20729	0.79271
121	1	5	4	5	5	5	4	5	4	2	0.28185	0.35829	0.64171
122	1	5	3	5	5	5	4	5	5	2	0.127	0.43472	0.56528
123	1	4	3	4	5	5	4	5	4	2	0.929	0.12775	0.87225
124	3	5	3	5	5	4	4	3	4	1	-0.04522	0.52336	0.47664
125	3	5	4	4	5	5	4	4	4	2	1.27408	0.06695	0.93305
126	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	-0.37422	0.68434	0.31566
127	3	4	5	4	5	5	4	5	4	2	1.04311	0.10368	0.89632
128	3	5	5	3	5	5	4	5	5	2	1.33936	0.05899	0.94101
129	3	5	2	5	4	5	5	5	5	2	0.24485	0.37606	0.62394
130	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	1.08136	0.09656	0.90344
131	3	4	5	5	5	5	5	4	4	1	-0.57489	0.76652	0.23348
132	3	4	5	5	4	4	4	5	4	1	-0.7436	0.82312	0.17688
133	3	4	5	3	4	4	4	4	4	1	-0.08635	0.54452	0.45548
134	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	0.06768	0.46507	0.53493
135	3	4	5	4	5	5	4	5	3	2	1.58296	0.0365	0.9635
136	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	0.25755	0.36992	0.63008
137	4	3	5	5	5	4	4	4	3	2	0.03373	0.48257	0.51743
138	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	1.52342	0.04109	0.95891
139	3	3	5	3	4	4	4	4	4	1	-0.37333	0.68395	0.31605
140	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	0.0553	0.47144	0.52856
141	4	3	5	5	5	4	4	3	4	1	-0.94713	0.87637	0.12363
142	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	1.33113	0.05994	0.94006
143	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	-0.51866	0.74507	0.25493
144	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	1.74692	0.02628	0.97372
145	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	1.33081	0.05998	0.94002
146	3	4	5	3	5	5	4	4	4	2	1.15123	0.08467	0.91533
147	3	3	5	3	5	5	5	5	5	2	0.13754	0.42937	0.57063
148	3	5	5	2	5	4	5	5	4	2	1.08632	0.09567	0.90433
149	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2.05751	0.014	0.986
150	3	5	3	3	5	5	4	4	5	2	1.66836	0.03077	0.96923
151	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	0.78168	0.16571	0.83429
152	3	3	4	2	5	5	5	4	4	2	1.61153	0.03448	0.96552
153	3	3	3	2	5	4	5	5	4	2	1.28237	0.06588	0.93412
154	3	5	3	2	5	4	4	5	5	2	1.94433	0.01763	0.98237
155	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	1.33081	0.05998	0.94002
156	3	5	2	3	5	4	5	4	4	2	1.25119	0.06997	0.93003
157	3	4	5	1	5	4	4	4	4	2	1.53532	0.04013	0.95987
158	3	4	2	2	4	4	4	5	4	2	2.0588	0.01396	0.98604
159	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	1.20707	0.07614	0.92386
160	3	5	2	2	5	5	4	4	4	2	3.14234	0.0015	0.9985
161	1	5	3	3	5	4	4	4	4	2	0.60994	0.22076	0.77924
162	1	5	3	3	4	4	5	5	5	1	-0.64018	0.78981	0.21019
163	1	4	3	1	5	5	4	2.57639	0.00483	0.99517			
164	3	5	5	4	3	5	4	4	4	1	-0.15774	0.58083	0.41917

165	3	5	3	3	4	4	4	4	4	2			
166	3	4	2	2	5	3	4	3	3	2	0.97064	0.11846	0.88154
167	3	5	3	2	5	4	4	4	4	2	1.52588	0.04089	0.95911
168	3	3	4	2	5	4	4	4	4	2	2.04318	0.01442	0.98558
169	3	4	4	4	4	5	4	4	5	1	1.08421	0.09605	0.90395
170	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	-0.07616	0.53929	0.46071
171	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2.36224	0.0075	0.9925
172	3	4	1	3	5	4	4	4	4	2	0.68366	0.19566	0.80434
173	3	5	1	2	5	4	4	5	5	2	1.97708	0.01649	0.98351
174	3	5	5	4	4	4	5	5	5	1	2.71434	0.00364	0.99636
175	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2	-1.0752	0.90232	0.09768
176	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1.20707	0.07614	0.92386
177	4	5	3	3	4	4	4	5	4	2	0.51953	0.25459	0.74541
178	4	4	1	3	5	4	5	5	4	2	1.8537	0.02118	0.97882
179	3	5	3	3	5	5	5	5	4	2	2.23228	0.0098	0.9902
180	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	2.02136	0.01507	0.98493
181	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	1.41269	0.05112	0.94888
182	4	5	3	1	5	4	4	5	5	2	2.18286	0.01084	0.98916
183	4	4	3	3	5	4	4	5	4	2	2.93552	0.00231	0.99769
184	3	3	1	3	4	4	4	5	4	2	2.09013	0.0131	0.9869
185	3	5	2	3	5	4	4	5	4	2	1.6077	0.03474	0.96526
186	3	5	3	3	4	5	5	5	5	2	2.32006	0.00818	0.99182
187	3	4	2	5	5	4	4	5	5	2	0.9581	0.12119	0.87881
188	3	4	2	4	5	4	4	4	3	2	1.03367	0.10551	0.89449
189	3	5	3	4	5	5	4	4	4	2	1.04294	0.10372	0.89628
190	3	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2.10009	0.01284	0.98716
191	3	4	1	3	5	4	5	5	4	2	1.18526	0.07937	0.92063
192	3	4	3	4	5	5	4	5	4	2	1.79023	0.02408	0.97592
193	3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	1.81311	0.023	0.977
194	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2.20821	0.01029	0.98971
195	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2	0.46369	0.27711	0.72289
196	3	5	4	4	4	4	4	5	4	2	0.73966	0.17807	0.82193
197	3	5	2	1	5	4	4	4	4	2	0.47751	0.27142	0.72858
198	3	4	2	2	5	5	4	5	4	2	2.97731	0.00212	0.99788
199	3	5	3	3	5	5	4	5	4	2	3.29637	0.00109	0.99891
200	3	5	3	3	5	5	5	5	5	2	2.64922	0.00416	0.99584
											1.48151	0.04464	0.95536

Lampiran 3

Menghitung Nilai Z Score secara Manual

Untuk responden pertama :

Tabel 4.15

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
Pendidikan	.442
Bentuk obat	.287
Kejelasan instruksi	-.385
Kemudahan memperoleh	-.549
Kandungan/komposisi	.523
Kealamian	.714
Kandungan/komposisi	.714
Manfaat/khasiat/kegunaan	-.628
Proses penyembuhan	.441
Iklan	-.540
(Constant)	-1.032

Unstandardized coefficients

$$D = -1,032 + 0,442 \text{Pendidikan} + 0,287 \text{Bentuk Obat} - 0,385 \text{Kejelasan Instruksi} - 0,549 \text{Kemudahan Memperoleh} + 0,523 \text{Kandungan/Komposisi} + 0,714 \text{Kealamian} - 0,628 \text{Manfaat/Khasiat/Kegunaan} + 0,441 \text{Proses Penyembuhan} - 0,540 \text{Iklan}$$

Fungsi Diskriminan di atas harus diexport ke Program Excel terlebih dahulu, maka hasilnya akan terlihat bahwa pada program SPSS terjadi pembulatan angka, sementara pada program excel memunculkan semua angka hasil dari *Canonical Discriminant Function Coefficients*.

Canonical Discriminant Function Coefficients

Variabel Bebas	Function 1
Pendidikan	0.442056063
Bentuk obat	0.286978879
Kejelasan instruksi	-0.385003669
Kemudahan memperoleh	-0.549128743
Kandungan/komposisi	0.52341004
Kealamian Kandungan/komposisi	0.714164709
Manfaat/khasiat/kegunaan	-0.627858006
Proses penyembuhan	0.441009336
Iklan	-0.539853797
(Constant)	-1.031517166

Unstandardized coefficients

Langkah selanjutnya adalah mengalikan skor jawaban responden pertama ke dalam fungsi diskriminan yang telah dihasilkan, seperti di bawah ini :

$$D = -1,031517166 + 0,442056063 (1) + 0,286978879 (5) - 0,385003669 (4) - 0,549128743 (4) + 0,52341004 (4) + 0,714164709(4) - 0,627858006 (5) + 0,441009336 (4) - 0,539853797 (4) = - 1,475465234$$

Jika dibandingkan dengan Nilai Z Score yang dihasilkan program SPSS sama saja hanya terjadi pembulatan dari = 1,475465234 (Excel) menjadi - 1,4755 (SPSS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pertama karena nilai dari Z-Score-nya lebih dari -1,034 maka digolongkan ke dalam pengguna Neo Entrostop. Hal ini didukung juga dengan peluang keanggotaan pada responden pertama yaitu sebesar 0.95482 dibandingkan peluang untuk masuk ke anggota Diapte dengan nilai 0.04518. Demikian juga selanjutnya terhadap responden 2 - 200.

Lampiran 4 : Lembar Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing







MAHASISWA

Nama : Mahraeni
 NIM/NIRM : 4310 5120 126
 Program Studi : Fakultas Ekonomi
 Manajemen Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING

Nama : Endi Rekarti, SE, MM
 Ruang Kerja : Universitas Mercu Buana
 Menteng
 Telepon : 0811196117

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN KONSUMEN NEO ENTROSTOP
 DAN DIAPET DARI ASPEK DEMOGRAFI, PERTIMBANGAN
 PEMBELIAN DAN PERILAKU PENGGUNAAN**

NO	TANGGAL KONSULTASI	MATERI	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1.	4 November 2007	Proposal Skripsi		
2.	16 Desember 2007	Bab 1 – Bab 3		
3	8 Januari 2008	Review Revisi Bab 1 – Bab 3		
4.	16 Januari 2008	Pertanyaan dan Bentuk Kuesioner		
5.	21 Februari 2008	Bab 4 – Bab 5 Hasil Kuesioner dan Diagram Kartesius		
6	23 Februari 2008	Review Revisi Bab 4 dan Bab 5		

Lampiran : 5

Analisis Predicted Group

Responden	Predicted	Z Scores	Peluang Ke	Peluang Ke
	Group		Neo Entrostop	Diapet
1	1	-1.4755	0.95482	0.04518
2	1	-0.0363	0.51877	0.48123
3	1	-1.8845	0.9801	0.0199
4	1	-3.1124	0.9984	0.0016
5	1	-3.2196	0.99872	0.00128
6	1	-1.4182	0.94943	0.05057
7	1	-2.3936	0.99296	0.00704
8	1	-1.6987	0.97105	0.02895
9	1	-2.6457	0.99581	0.00419
10	1	-2.5818	0.99522	0.00478
11	1	-2.0941	0.98701	0.01299
12	1	-1.7036	0.97133	0.02867
13	1	-0.2442	0.62363	0.37637
14	1	-1.8933	0.98045	0.01955
15	1	-2.2607	0.99076	0.00924
16	1	-1.887	0.9802	0.0198
17	1	-0.2578	0.63021	0.36979
18	2	0.856	0.14554	0.85446
19	1	-1.478	0.95505	0.04495
20	1	-2.0496	0.98577	0.01423
21	1	-0.4363	0.71139	0.28861
22	1	-1.5915	0.96411	0.03589
23	1	-2.2036	0.98961	0.01039
24	1	-1.9315	0.98191	0.01809
25	1	-1.093	0.90551	0.09449
26	1	-2.0078	0.98451	0.01549
27	1	-2.0519	0.98584	0.01416
28	1	-1.4081	0.94842	0.05158
29	1	-2.1985	0.9895	0.0105
30	1	-2.2864	0.99123	0.00877
31	1	-0.1999	0.6019	0.3981
32	1	-1.089	0.90481	0.09519
33	2	0.72413	0.18282	0.81718

34	1	-0.2887	0.64498	0.35502
35	1	-0.3742	0.68434	0.31566
36	1	-0.3549	0.67566	0.32434
37	1	-0.3145	0.65707	0.34293
38	1	-0.1806	0.5923	0.4077
39	2	0.54738	0.24382	0.75618
40	2	0.09627	0.4504	0.5496
41	1	-1.9379	0.98214	0.01786
42	1	-1.812	0.97695	0.02305
43	1	-1.2709	0.93264	0.06736
44	1	-0.3868	0.68992	0.31008
45	1	-0.8783	0.86011	0.13989
46	1	-0.4869	0.73239	0.26761
47	1	-0.0119	0.50617	0.49383
48	1	-0.5611	0.76136	0.23864
49	1	-0.4428	0.71413	0.28587
50	1	-0.6171	0.78177	0.21823
51	1	-1.4377	0.95133	0.04867
52	1	-0.6915	0.80688	0.19312
53	1	-0.6915	0.80688	0.19312
54	1	-1.3512	0.94235	0.05765
55	1	-0.8783	0.86011	0.13989
56	1	-1.0098	0.88974	0.11026
57	2	1.05798	0.10086	0.89914
58	1	-0.119	0.56121	0.43879
59	1	-0.3868	0.68992	0.31008
60	1	-0.1934	0.59868	0.40132
61	2	0.5043	0.26061	0.73939
62	2	0.16586	0.41509	0.58491
63	1	-1.6074	0.96523	0.03477
64	2	0.66121	0.20306	0.79694
65	1	-1.1158	0.90947	0.09053
66	1	-0.1805	0.59226	0.40774
67	1	-0.6138	0.78061	0.21939
68	1	-0.9785	0.88322	0.11678
69	1	-1.1033	0.90732	0.09268
70	1	-2.8744	0.99738	0.00262
71	1	-1.3879	0.94634	0.05366
72	1	-1.2285	0.92692	0.07308

112	1	-1.1009	0.90691	0.09309
113	2	1.20707	0.07614	0.92386
114	2	0.01079	0.49442	0.50558
115	2	0.4535	0.28135	0.71865
116	2	0.16482	0.41561	0.58439
117	2	0.20894	0.39364	0.60636
118	1	-0.4731	0.72675	0.27325
119	2	0.29957	0.34991	0.65009
120	2	0.64866	0.20729	0.79271
121	2	0.28185	0.35829	0.64171
122	2	0.127	0.43472	0.56528
123	2	0.929	0.12775	0.87225
124	1	-0.0452	0.52336	0.47664
125	2	1.27408	0.06695	0.93305
126	1	-0.3742	0.68434	0.31566
127	2	1.04311	0.10368	0.89632
128	2	1.33936	0.05899	0.94101
129	2	0.24485	0.37606	0.62394
130	2	1.08136	0.09656	0.90344
131	1	-0.5749	0.76652	0.23348
132	1	-0.7436	0.82312	0.17688
133	1	-0.0864	0.54452	0.45548
134	2	0.06768	0.46507	0.53493
135	2	1.58296	0.0365	0.9635
136	2	0.25755	0.36992	0.63008
137	2	0.03373	0.48257	0.51743
138	2	1.52342	0.04109	0.95891
139	1	-0.3733	0.68395	0.31605
140	2	0.0553	0.47144	0.52856
141	1	-0.9471	0.87637	0.12363
142	2	1.33113	0.05994	0.94006
143	1	-0.5187	0.74507	0.25493
144	2	1.74692	0.02628	0.97372
145	2	1.33081	0.05998	0.94002
146	2	1.15123	0.08467	0.91533
147	2	0.13754	0.42937	0.57063
148	2	1.08632	0.09567	0.90433
149	2	2.05751	0.014	0.986
150	2	1.66836	0.03077	0.96923

151	2	0.78168	0.16571	0.83429
152	2	1.61153	0.03448	0.96552
153	2	1.28237	0.06588	0.93412
154	2	1.94433	0.01763	0.98237
155	2	1.33081	0.05998	0.94002
156	2	1.25119	0.06997	0.93003
157	2	1.53532	0.04013	0.95987
158	2	2.0588	0.01396	0.98604
159	2	1.20707	0.07614	0.92386
160	2	3.14234	0.0015	0.9985
161	2	0.60994	0.22076	0.77924
162	1	-0.6402	0.78981	0.21019
163	2	2.57639	0.00483	0.99517
164	1	-0.1577	0.58083	0.41917
165	2	0.97064	0.11846	0.88154
166	2	1.52588	0.04089	0.95911
167	2	2.04318	0.01442	0.98558
168	2	1.08421	0.09605	0.90395
169	1	-0.0762	0.53929	0.46071
170	2	2.36224	0.0075	0.9925
171	2	0.68366	0.19566	0.80434
172	2	1.97708	0.01649	0.98351
173	2	2.71434	0.00364	0.99636
174	1	-1.0752	0.90232	0.09768
175	2	1.20707	0.07614	0.92386
176	2	0.51953	0.25459	0.74541
177	2	1.8537	0.02118	0.97882
178	2	2.23228	0.0098	0.9902
179	2	2.02136	0.01507	0.98493
180	2	1.41269	0.05112	0.94888
181	2	2.18286	0.01084	0.98916
182	2	2.93552	0.00231	0.99769
183	2	2.09013	0.0131	0.9869
184	2	1.6077	0.03474	0.96526
185	2	2.32006	0.00818	0.99182
186	2	0.9581	0.12119	0.87881
187	2	1.03367	0.10551	0.89449
188	2	1.04294	0.10372	0.89628
189	2	2.10009	0.01284	0.98716

190	2	1.18526	0.07937	0.92063
191	2	1.79023	0.02408	0.97592
192	2	1.81311	0.023	0.977
193	2	2.20821	0.01029	0.98971
194	2	0.46369	0.27711	0.72289
195	2	0.73966	0.17807	0.82193
196	2	0.47751	0.27142	0.72858
197	2	2.97731	0.00212	0.99788
198	2	3.29637	0.00109	0.99891
199	2	2.64922	0.00416	0.99584
200	2	1.48151	0.04464	0.95536

Lampiran : 6

BIOGRAFI PENULIS

Nama : Mahraeni

Tempat/Tanggal Lahir : Bontomaero, 17 Mei 1979

Alamat : Jl. Rawajati Timur II Gang Porti , RT 002/ RW
02 Nomor 21 A, Kelurahan Rawajati Kecamatan
Pancoran Jakarta Selatan
Email : e_ennie@plasa.com
HP 0813 14338855

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : D3 Politeknik Negeri - Ujung Pandang

Latar Belakang Pekerjaan : a. Tahun 2003 – Tahun 2005
Sekretaris Export Manager
PT Sidomuncul

b. Tahun 2005 – Tahun 2008
Sekretaris Technical Manager
PT Dankos Farma (Kalbe Farma Group)

Penulis,

(Mahraeni)