

**HUBUNGAN ANTARA JENIS KELAMIN, USIA, PEKERJAAN,
DAN PENGHASILAN KONSUMEN SEBAGAI KARAKTERISTIK
DEMOGRAFIS DENGAN BEBERAPA ATRIBUT PILIHAN
APOTEK RUMAH BERSALIN SITI AMINAH
SURABAYA**

SKRIPSI



MAK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asa:	Hadiah	Klass
	Penjualan	658.83
Terima Tol:	28 AUG 2002	AIS
Oleh:	No. Induk: 1482	h
KLASIR / PENYALIN:	SXS	e.

Siti Aisah

NIM : 200810201459 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA JENIS KELAMIN, USIA, PEKERJAAN,
DAN PENGHASILAN KONSUMEN SEBAGAI KARAKTERISTIK
DEMOGRAFIS DENGAN BEBERAPA ATRIBUT PILIHAN
APOTEK RUMAH BERSALIN SITI AMINAH SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SITI AISAH
N.I.M. : 200810201459E
Jurusan : MANAJEMEN


telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Juni 2002

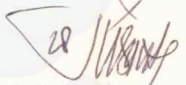
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.


Susunan Panitia Penguji

Ketua,


DR. R. ANDI SULARSO, SE, MSM
NIP. 131 624 476

Sekretaris,

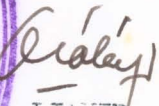

DRA. SUSANTI P, Msi
NIP. 132 002 243
Anggota,


DRS. BUDI NURHARDJO, Msi
NIP. 131 408 353

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




DRS. L. LIAKIE, SU.
NIP. 130 531 971

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Dan Penghasilan Konsumen Sebagai Karakteristik Demografis Dengan Beberapa Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Nama Mahasiswa : Siti Aisah

NIM : 20 – 1459E

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



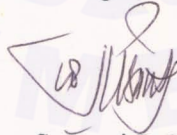
Drs. Budi Nurhardjo, Msi.
NIP : 131 408 353

Pembimbing II



M. Dimiyati, SE, Msi.
NIP : 132 086 413

Koord. Program Studi



Dra. Susanti P. Msi.
NIP : 132 002 243

Tanggal Persetujuan :

MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu selesai dari suatu urusan, kerjakanlah urusan yang lainnya dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allahlah kamu berharap.*

(QS. Al- insyiraah : 5-8)

- *Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan maka Allah SWT akan memudahkan kepadanya di dunia maupun di akhirat.*

(H.R. Ibnu Majah dan ABU Hurairah)

- *Kalau Kita susah karena orang lain itu menandakan diri kita lemah, kalau orang lain susah karena kita itu menandakan diri kita jahat lalu mengapa kita harus "lemah" dan "jahat"*

(Al-Hadist)

- *Jangalah kita menyia-nyiakkan hidup hanya untuk memikirkan suatu rencana, lebih baik tentukanlah rencana apa untuk hidup.*

(S.A '2002)

- *Jangan pernah takut untuk mencoba karena bagaimana kita bisa berhasil jika kita takut untuk mencoba.*

(S.A '2002)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini sebagai rasa hormat, rasa bakti, rasa cinta yang tulus dan terima kasihku kepada:

- Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan do'anya dan dorongan moral untukku
- Pak dhe Kosim dan Bu dhe Kusmirahayu tercinta yang aku banggakan, yang telah memberikan do'a, bimbingan, tauladan pengayoman dan pengorbanan lahir batin yang tak terhingga demi keberhasilanku.
- Saudara-saudaraku mbak Om, mas Alam, mas Ipul, mas Farid , Ari. Ponakanku Deka serta seluruh Keluargaku,
- Almamater tercinta

ABTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya selama kurang lebih 1(satu) bulan antara bulan Maret-April dengan judul Hubungan Antara Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan Konsumen Sebagai Karakteristik Demografis Dengan Beberapa Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik Demografis konsumen yang membeli produk di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden. Penentuan sampel yang digunakan adalah dengan accidental sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan), sedangkan atribut pilihan (fasilitas fisik, produk, harga, dan pelayanan). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis kebutuhan, *chi square test* (X^2), dan *coefisien contingensi*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah karakteristik demografis konsumen dari yang paling banyak hingga yang paling sedikit adalah sebagai berikut : jenis kelamin laki-laki (67%), jenis kelamin perempuan (33%). Usia 31-40 tahun (47%), usia 40 tahun ke atas (26%), 21-30 tahun (21%), usia <21 tahun (6%). Pekerjaan pegawai swasta (51%), pekerja bebas (32%), pegawai negeri/ABRI (17%). Skala prioritas dari yang paling penting sampai yang kurang penting adalah variabel produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik. Berdasarkan atas hasil pengujian bahwa jenis kelamin konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dengan hasil pengujian $X^2 = 22,632$ diatas X^2 tabel = 7,815, usia konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dengan hasil pengujian $X^2 = 22,684$ diatas X^2 tabel = 16,919, jenis pekerjaan konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dengan hasil pengujian $X^2 = 43,961$ diatas X^2 tabel = 12,592, dan penghasilan konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dengan hasil pengujian $X^2 = 55,326$ diatas X^2 tabel = 16,919.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat penyusun selesaikan dengan judul “Hubungan Antara Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan Konsumen sebagai Karakteristik Demografis Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya” guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Ekstension Universitas Negeri Jember.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penyusun. Sehubungan dengan hal tersebut di atas dengan penuh kerendahan hati, penyusun sangat mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari usaha, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penyusun tidak lupa menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Budi Nurhardjo, Msi., selaku dosen pembimbing I.
2. Bapak M. Dimiyati, SE, Msi, selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak Drs, Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.
4. Bapak Drs. Saibad, MM, selaku Direktur Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya yang telah memberikan izin penelitian pada saya.
5. Ibu Dra. Susanti P. Msi, selaku Koordinator Program Studi SI ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.
6. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Program SI Ekstension Universitas Negeri Jember yang membantu kelancara pembuatan skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan bemberikan doa restu yang tidak putus-putusnya.
8. Pak dhe M. Kosim dan Budhe Kumirahayu tercinta yang memberikan pengorbanan, semangat, dorongan dan doa restu yang tidak putus-putusnya.

9. Saudara- saudara sepupuku, mbak Om, mas Alam, mas Ipul, mas Farid, Ari, dan keponakan Deka yang selalu mendorong dan membantuku.
10. Teman-teman penjuanganku yang baik Lia , Mas Aji, pipin, Wenny dan mbak Indah yang tiada henti-hentinya
11. Teman-teman seperjuangan angkatan '2000' transfer terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan selama ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Di dalam penyusunan skripsi ini penyusun telah berusaha dengan segenap kemampuan yang penyusun miliki namun penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan. Penyusun berharap adanya kritik dan saran-saran yang sifatnya membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah ganda kepada beliau-beliau yang telah saya sebutkan di atas.

Jember, 06 Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Manfaat Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	5
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	5
2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran	7
2.2.3. Perilaku Konsumen	8
2.2.4. Sikap	11
2.2.5. Keputusan Pembelian	16
2.2.6. Faktor – Faktor Demografis Konsumen	21
2.2.7. Atribut	22
2.2.8. Hubungan Faktor Demografis dengan Atribut Produk	23
2.3. Hopotesis	24

III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.3. Metode Pengumpulan Data	25
3.4. Jenis Data	26
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.6. Metode Analisis	27
3.6.1. Model Analisis Statistik Deskriptif	27
3.6.2. Model Analisis Kebutuhan	28
3.6.3. Model Analisis Chi Square	29
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	32
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.3. Personalia Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya	39
4.1.4. Pelayanan Dengan Resep Secara Tunai	40
4.2. Analisis Data	42
4.2.1. Analisis Deskriptif	42
4.2.2. Analisis Prioritas Kebutuhan	47
4.2.3. Pengujian Hipotesis	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

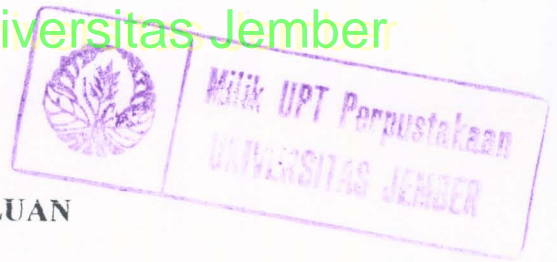
Gambar 1. : Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2. : Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 3. : Struktur Organisasi	37
Gambar 4. : Skema Alur Pelayanan Obat/Alkes Secara Umum	41
Gambar 5. : Kurva Presentasi x^2 (Jenis Kelamin Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen)	50
Gambar 6. : Kurva Presentasi x^2 (Usia Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen)	52
Gambar 7. : Kurva Presentasi x^2 (Pekerjaan Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen)	53
Gambar 8. : Kurva Presentasi x^2 (Penghasilan Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen)	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. : Perhitungan Skala Prioritas Atribut Pilihan	28
Tabel 2. : Perhitungan Kontigensi	29
Tabel 3. : Penggolongan Jenis Kelamin Konsumen	42
Tabel 4. : Penggolongan Usia Konsumen	43
Tabel 5. : Penggolongan Pekerjaan Konsumen	43
Tabel 6. : Penggolongan Penghasilan Konsumen	44
Tabel 7. : Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Fisik	44
Tabel 8. : Pendapat Responden Mengenai Produk.....	45
Tabel 9. : Pendapat Responden Mengenai Harga Obat.....	46
Tabel 10. : Pendapat Responden Mengenai Kualitas Layanan	46
Tabel 11. : Skala Prioritas Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya	47
Tabel 12. : Data Jenis Kelamin dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen ...	49
Tabel 13. : Data Usia Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen .	51
Tabel 14. : Data Pekerjaan Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen	52
Tabel 15. : Penghasilan Konsumen dan Atribut Pelayanan Pilihan Konsumen	53
Tabel 16. : Koefisien Kontigensi Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. : Uji Independensi antara Jenis Kelamin Responden Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.
- Lampiran 3. : Uji Independensi antara Usia Responden Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.
- Lampiran 4. : Uji Independensi antara Pekerjaan Responden Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.
- Lampiran 5. : Uji Independensi antara Penghasilan Responden Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.
- Lampiran 6. : Tabel Chi Square Test.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesehatan sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam pembukuan Undang-Undang Dasar 1945 melalui pembangunan nasional yang berkesinambungan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pembangunan kesehatan diarahkan untuk mempertinggi derajat kesehatan yang besar artinya bagi pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia Indonesia dan sebagai modal bagi pelaksanaan pembangunan nasional seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Dengan memperhatikan peranan kesehatan di atas, diperlukan upaya yang lebih memadai bagi peningkatan derajat kesehatan dan pembinaan penyelenggaraan upaya kesehatan secara menyeluruh dan terpadu.

Kesehatan merupakan kebutuhan mutlak bagi seluruh manusia. Untuk menjaga dan memelihara kesehatannya manusia melakukan olahraga, mengkonsumsi makanan bergizi dan vitamin. Namun suatu saat manusia pasti pernah mengalami jatuh sakit, karena itu manusia membutuhkan obat-obatan untuk menyembuhkan penyakitnya. Hal ini berarti bahwa vitamin dan obat-obatan adalah sesuatu yang penting dan dibutuhkan oleh manusia untuk menjaga serta memelihara kesehatannya.

Obat-obatan dan vitamin yang dibutuhkan oleh manusia untuk menjaga kesehatannya ini bisa diperoleh di Apotek. Apotek adalah suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi (obat, bahan obat, obat asli Indonesia, bahan obat asli Indonesia, alat kesehatan dan kosmetika) kepada masyarakat. Karena itu apotek memiliki peranan yang cukup penting dalam program kesehatan masyarakat.

Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang makin tinggi, terjadi pula peningkatan kesadaran masyarakat terhadap masalah kesehatan. Hal ini berdampak pada peningkatan konsumsi vitamin dan obat-obatan sehingga terjadi pula peningkatan kebutuhan pelayanan apotek. Untuk mengantisipasi

meningkatnya kebutuhan pelayanan apotek, maka pemerintah memberikan kemudahan dalam hal ijin pendirian apotek baru.

Semakin banyaknya jumlah apotek yang ada menyebabkan persaingan di antara apotek-apotek itu semakin ketat, ini disebabkan karena tiap-tiap apotek menjual produk yang hampir sama serta memberikan pelayanan dalam bentuk yang hampir sama pula. Masyarakat kini semakin kritis dalam menentukan apotek tempat mereka memenuhi kebutuhannya akan obat-obatan dan vitamin. Karena itu, apotek-apotek yang ada ini selalu berusaha memuaskan konsumen agar dapat menciptakan kesan yang baik dibenak konsumennya, sehingga nama apoteknya selalu diingat oleh konsumen.

Saat ini sering terdengar keluhan dari konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh beberapa apotek yang sering mengganti obat yang tertera diresep dokter karena tidak dimilikinya obat yang diminta oleh konsumen tersebut. Konsumen selalu menghendaki agar apotek bisa melayani kebutuhan obatnya sesuai dengan apa yang tertera di resep dokter. Konsumen tidak menghendaki penggantian obat walaupun obat tersebut memiliki fungsi dan kualitas yang sama dengan obat yang tertera diresep dokter, karena itu pihak apotek harus memiliki persediaan obat dalam berbagai merek dan jenis.

Konsumen cenderung membeli obat-obatan dan vitamin yang dibutuhkannya di apotek yang menyediakan obat dan vitamin dalam berbagai merek dan jenis secara lengkap. Bila suatu apotek tidak memiliki persediaan obat dan vitamin secara lengkap tentunya apotek tersebut akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan obat dan vitamin konsumennya sesuai dengan apa yang tertera dalam resep dokter sehingga konsumen harus mencari obat ke apotek lain agar melengkapi kebutuhan obat yang masih belum terlayani di apotek tersebut. Akibatnya konsumen akan enggan kembali ke apotek tersebut.

Apotek rumah bersalin siti aminah yang terletak di jalan Simolowaru Tengah 16-18 Surabaya adalah salah satu apotek yang sudah lama berdirinya dan cukup dikenal. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara pilihan konsumen dengan atribut yang telah dilakukan oleh apotek tersebut sehingga memberi hasil kepada apotek dan kelemahan-kelemahan apa saja yang masih terdapat di dalam

manajemen apotek , penulis mencoba mengangkatnya ke dalam sebuah skripsi dengan judul : “Hubungan antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan Konsumen Sebagai Karakteristik Demografis Dengan Beberapa Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan masalah yang sedang dihadapi oleh “Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah” di atas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah .

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah ?
2. Apakah ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah ?
3. Apakah ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah ?
4. Apakah ada hubungan yang bermakna antara jenis pekerjaan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah ?
5. Apakah ada hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah .
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang bermakna antara usia konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang bermakna antara jenis pekerjaan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan fasilitas fisik, produk, harga dan pelayanan kepada konsumen.
2. Untuk menambah pengetahuan penulis dalam menganalisa dengan teori yang ada dan memperoleh pengalaman memecahkan suatu permasalahan secara ilmiah.
3. Bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian dalam bidang yang sama diharapkan akan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.



II. LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dan pertimbangan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Zahra (2000). Penelitian ini dilakukan di Apotek Primkopal Surabaya dengan judul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Apotek Primkopal Surabaya”. Penelitian yang dilakukan difokuskan pada pelayanan yang diberikan oleh apotek Primkopal Surabaya.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan kualitas pelayanan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode chi square. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling yaitu secara sengaja menentukan jenis dan jumlah sampel yang hendak diteliti.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen, usia konsumen, pekerjaan konsumen dan penghasilan konsumen mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan atribut pelayanan yang diberikan Apotek Primkopal Surabaya

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode chi square yang berfungsi untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen terhadap atribut yang dipilih

Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini meliputi; obyek yang diteliti, variabel dan lokasi penelitian yang berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil

tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi–fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Semua perusahaan yang berhasil sekarang ini pada semua tingkat mempunyai satu hal yang sama yaitu mereka sangat kuat terpusat pada pelanggan dan sangat terikat pada pemasaran.

Pada prinsipnya kegiatan pemasaran cukup penting dilakukan oleh suatu organisasi maupun individu untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga apa yang menjadi tujuan dan sasaran organisasi atau individu tersebut dapat tercapai. Pemasaran mengarahkan jauh lebih banyak kegiatan daripada yang disadari oleh kebanyakan orang. Kerena pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan, maka pemasaran telah dan akan terus didefinisikan dengan berbagai cara untuk maksud–maksud akedemis, riset, atau bisnis terapan.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (1994:14), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Irawan dan Faried (1996:10), Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan pelayanan purna jual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada kenyataannya menggabungkan banyak kegiatan seperti riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, penetapan harga, periklanan, kunjungan

penjual. Semua itu dirancang untuk mengetahui, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Guna merealisasikan proses pertukaran maka diperlukan adanya segenap upaya serta ketrampilan/keahlian, yang mana merupakan suatu kemampuan untuk menarik sumberdaya dari suatu pasar untuk diubah menjadi produk yang dijual kepada pasar yang lainnya, oleh karena itu dikenal istilah manajemen pemasaran. Pengertian Manajemen pemasaran menurut Kotler (Swasta DH dan Irawan, 1997:7):

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

2.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai sasaran organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kottler, 1997:18).

Dengan demikian konsep pemasaran merupakan upaya yang terkoordinir yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kepentingan perusahaan kepada konsumen yaitu agar bisa mendapatkan konsumen baru dan konsumen lama mengadakan pembelian lagi bahkan lebih banyak dari sebelumnya. Memelihara pelanggan sering lebih sulit daripada menarik pelanggan. Kunci untuk memelihara pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (1995:37), apabila kepuasan pelanggan (konsumen) tercapai maka besar kemungkinan yang terjadi adalah :

1. akan membeli produk itu lagi;
2. mempromosikan hal-hal yang baik tentang produknya, perusahaannya, dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya;
3. kurang memperhatikan merek dan iklan produk lain.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa sangat berlainan karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan pendidikan, pola mobilitas, dan selera. Dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Loudon dan Bitta (1993:8), Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Pendapat lain tentang perilaku konsumen menurut Angel (1994:4), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Fandy Tjiptono (1995:112) mengemukakan bahwa, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya. Karena

dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskan “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan beragam lainnya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda pada perusahaan atau instansi pemerintah.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik. Gambar 2.1 menggambarkan model perilaku konsumen.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, (1997:153)

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan

dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.2.3.2 Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.

Dalam perilaku konsumen ada tiga variabel yang dipelajari, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara atau intervening. Menurut pendapat Loudon dan Della Bitta (1988:24-26) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. variabel Stimulus, merupakan variabel yang beradadiluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian;
2. Variabel Respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus;
3. Variabel Intervening, merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah memodifikasi respons.

2.2.3.3 Tujuan Dan Fungsi Model Perilaku Konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli, diantaranya Loudon dan Della Bitta serta Zaltman dan Wallendorf (Mangkunegara, 1988:22), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen, dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

1. Tujuan model perilaku konsumen

Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang diketahui mengenai perilaku konsumen.

2. Fungsi model perilaku konsumen

- a. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
- b. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- c. Explanation, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- d. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Sebagaimana dikatakan oleh Stanton (Mangkunegara, 1988:42) bahwa kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok panutan dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri.

2.2.3.5 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Pemasaran

Antara perilaku konsumen dan pemasaran, masing-masing merupakan dua unsur yang saling mempengaruhi. Unsur perilaku konsumen akan mempengaruhi pemasaran, dan unsur pemasaran juga mempengaruhi perilaku konsumen. Jadi elemen perilaku konsumen adalah merupakan hasil olahan informasi oleh konsumen. Berhasil tidaknya suatu misi pemasaran dalam kaitannya dengan pendekatan terhadap perilaku konsumen adalah bergantung pada terpenuhinya kebutuhan konsumen, persepsi konsumen sama dengan apa yang ditawarkan, sikap konsumen positif dan kesetiaan konsumen

2.2.4. Sikap

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi

pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menggeser keputusan manajer pemasaran dari kontak langsung konsumen ke riset konsumen. Perusahaan mulai banyak mengeluarkan dana untuk meneliti dengan mempelajari konsumen tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1996:34) , kaitannya dengan hal di atas maka pada penulisan ini dilakukan penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan di mana sikap yang merupakan perasaan menyenangkan suatu objek mempunyai 3 komponen pokok :

1. merupakan komponen kognitif dimana komponen ini akan mencerminkan evaluasi seseorang atau karakteristik suatu objek.
2. merupakan komponen afektif dimana komponen ini menunjukkan emosional yang selanjutnya merupakan rasa suka atau tidak suka.
3. merupakan komponen konatif, setelah melalui kedua proses di atas akan menimbulkan minat atau kecenderungan untuk bertindak sebagai hasil dari perasaan tersebut.

Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merk atau produk perusahaan apa yang akan dibeli, dan konsumen secara khas akan memilih perusahaan yang dievaluasi paling menguntungkan. Pengertian sikap yang dikemukakan oleh para ahli, masing-masing melihat dari sudut yang berbeda namun pada dasarnya pendapat tersebut mengandung pengertian yang sama sebagaimana yang dikemukakan oleh Engel, Black Well, Miniard (1994:23) berikut ini.

Sikap adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan cara konsisten berkenan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan dalam studi perilaku manusia.

Definisi semacam ini menempatkan sikap sebagai aspek perilaku yang tidak statis walaupun pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh orang yang bersangkutan, tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan karena interaksi seorang dengan lingkungan di sekitarnya. Sikap hanya bila ditampakkan dalam bentuk perilaku lisan maupun perilaku perbuatan.

Sikap dikatakan sebagai respon dan respon hanya timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individual, respon evaluatif berarti bahwa bentuk respon yang dinyatakan sebagai sikap didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam bentuk baik atau buruk, positif atau negatif. Menyenangkan atau tidak menyenangkan yang kemudian tumbuh sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Pengertian sikap menurut Mar'at(1991:23) adalah sebagai berikut .

Sikap merupakan produk dari proses sosialisasi di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika sikap mengarah pada objek tertentu, berarti bahwa penyesuaian diri terhadap objek tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan kesediaan untuk bereaksi dari orang tersebut terhadap objek.

Menurut Winardi (1991:163), sikap sering terbentuk dari hasil kontak langsung pada objek, sikap yang merupakan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu objek mempunyai tiga komponen pokok seperti yang telah dikemukakan di atas, yaitu :

1. kognitif;
2. afektif;
3. konatif.

Para ahli psikologi sosial beranggapan bahwa ketiga komponen sikap tersebut berinteraksi selaras dan konsisten karena bila dihadapkan dengan suatu objek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan arah sikap seragam. Apabila salah satu dari ketiga komponen sikap itu tidak konsisten dengan yang lain maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap demikian rupa sehingga konsisten itu tercapai kembali.

Dalam interaksinya dengan lingkungan, seseorang akan membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Selanjutnya Winardi (1991:176) menyatakan bahwa diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, Pengalaman pribadi, Pengaruh orang-orang lain yang dianggap penting, Pengaruh kebudayaan,

Pengaruh media massa, Pengaruh lembaga-lembaga pendidikan dan lembaga agama, Pengaruh faktor emosional.

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi yang sangat berkesan, yang terjadi karena melibatkan emosional dan penghayatan yang mendalam, akan lebih lama berbekas, akan dapat menjadi dasar pembentuk sikap. Individu akan bereaksi menghadapi situasi saat ini berdasarkan penghayatannya dari pengalaman masa lalu dan sukar melepaskan reaksi tersebut dari kaitannya pengalaman terdahulu.

2. Pengaruh orang-orang lain yang dianggap penting

Individu cenderung memiliki sifat sesuai searah dengan orang-orang yang dianggapnya penting. Orang yang dianggap penting biasanya orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami.

Kecenderungan ini dimotivasi antara lain, keinginan berafiliasi, menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan di mana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap seseorang. Apabila seseorang hidup dalam budaya yang mempunyai norma kebebasan bagi pergaulan maka sangat mungkin orang tersebut akan mempunyai sikap mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan. Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakat karena kebudayaan pula yang membentuk corak pengalaman individu yang menjadi anggota masyarakat. Hanya kepribadian individu yang kuat saja yang dapat memudahkan dominasi kebudayaan dalam pembentukan sikap.

4. Pengaruh media massa

Sumber informasi yang efektif dalam pembentukan opini masyarakat adalah berbagai bentuk media massa seperti : televisi radio, surat kabar, majalah dan lain-lain.

Pesan-pesan yang disampaikan dapat berpengaruh besar, karena dapat mensugesti secara massal, hingga terbentuk sikap searah dengan kemauan dengan si pembuat pesan tersebut. Iklan pada media masa merupakan strategi yang ampuh dalam membentuk sikap yang positif terhadap barang-barang yang ditawarkan pada konsumen. Namun kelemahan media masa pemberitaan di surat kabar maupun di radio atau media komunikasi lainnya, berita-berita faktual yang seharusnya disampaikan secara objektif serigkali dimasuki unsur subjektivitas, hal ini akan berpengaruh terhadap sikap pembaca dan pendengar, sehingga dengan hanya menerima berita-berita yang sudah dimasuki unsur subjektif itu, terbentuklah sikap tertentu.

5. Pengaruh lembaga-lembaga pendidikan dan lembaga agama.

Lembaga pendidikan dan agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap individu, pemahaman, pengertian dan konsep moral yang baik dan buruk diajarkan oleh lembaga pendidikan dan keagamaan sejak masih kanak-kanak hingga kepada orang dewasa dan orang tua sehingga apabila terdapat keraguan-keraguan pada seseorang akan sesuatu hal, maka pemecahan permasalahannya kembali pada standar ukurnya yang pernah dialami dalam pendidikan dan kepercayaan agamanya diperbolehkan atau tidak. Bagaimana seharusnya.

6. Pengaruh faktor emosional.

Pengaruh emosional dalam sikap lebih banyak merugikan daripada yang menguntungkan. Karena pada saat itu individu kurang terkontrol, kurang terkendali dalam bertindak. Sikap emosional biasanya bersifat sementara akan tetapi adakalanya bisa bertahan lama.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat

tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada mengungguli para pesaingnya.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya.

Menurut Swasta dan Irawan (1990:105) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok referensi kecil, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan Kepercayaan, Konsep diri.

1. Kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial.

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini

dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu : golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah.

- a. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
 - b. Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
 - c. Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.
3. Kelompok Referensi Kecil.

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah-laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya.

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertemu muka), sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasehat orang lain tersebut lebih terpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, atau media yang lain. Selain itu, norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

4. Keluarga.

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pemiliknya.

5. Pengalaman.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

6. Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- a Aktivitas;
- b Minat;
- c opini.

7. Sikap dan Kepercayaan.

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Kita telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap itu dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lain.

Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

8. Konsep diri.

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri ke dalam : (1) Konsep diri yang sesungguhnya (2) Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Dalam membuat keputusan yang kompleks ini. Konsumen mengevaluasi merk-merk dengan cara yang terinci dan menyeluruh, lebih banyak informasi yang dicari dan lebih banyak merk yang dievaluasi dari pada tipe-tipe lain dari situasi membuat keputusan.

Membuat keputusan yang kompleks adalah salah satu bentuk keputusan, di mana riset tentang membuat keputusan telah mengidentifikasi lima fase dalam proses keputusan, yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Pembelian, Perilaku setelah pembelian.

a. Pengenalan Masalah.

Proses kebutuhan dimulai dari kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen yang kemudian membentuk dan persepsi dari konsumen. Selain dari dalam diri konsumen dorongan tersebut juga bisa berasal dari luar, seperti pengaruh iklan dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi.

Pada saat kebutuhan dari seorang konsumen timbul, dia akan memperhatikan setiap informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya

tersebut, misalnya informasi dari teman dekat, informasi dari iklan di televisi, dan sebagainya.

Apabila informasi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, maka ia akan memperhatikannya dan akan menyimpan informasi tersebut dalam benak-benaknya.

c. Penilaian Alternatif.

Setelah konsumen menerima informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap merk. Dari masing-masing merk yang dievaluasi oleh konsumen kemudian masing-masing merk tersebut akan dibandingkan atau dievaluasi. Setelah mengevaluasi merk, akan timbul sikap suka sampai tidak suka terhadap merk.

d. Pembelian.

Sesudah melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif merk, maka akan timbul niat untuk membeli satu merk tertentu. Tetapi dalam complex decision making, suatu informasi yang baru yang diterima oleh konsumen akan dapat merubah sikap konsumen tersebut untuk beralih ke merk yang lain atau dapat merubah rencana pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian.

Produk atau merk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kembali. Dari proses evaluasi tersebut. Konsumen mungkin akan merasa puas atau bahkan tidak puas terhadap merk yang dipilihnya. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merk yang sama. Sebaliknya, apabila tidak puas, konsumen tidak akan membeli merk itu lagi.

Kondisi pikiran konsumen diuraikan sebagai kondisi psikologis terhadap pembelian prospektif, yaitu keuntungan merk atau produk yang dicari konsumen dan sikapnya terhadap berbagai merk. Kondisi psikologis pada suatu waktu tertentu (sebelum membuat keputusan), dan akan berubah selama membuat keputusan sebagai info baru mengalami pemrosesan.

Menurut Winardi (1991:177) keuntungan yang dicari konsumen tersebut dan sikap mereka merupakan sebuah fungsi dari berbagai variabel input, yaitu :

- (1). pengalaman masa lalu konsumen;
- (2). karakteristik konsumen;
- (3). motif konsumen;
- (4). pengaruh lingkungan (kelompok yang dihadapi: kultur, kelas sosial, dan situasi membeli);
- (5). rangsangan pemasaran masa lalu (produk, harga, promosi, dan strategi dalam toko yang ditunjukkan kepada konsumen).

2.2.6 Faktor-faktor Demografis Konsumen

Swatha dan Irawan (1990:15) menyatakan bahwa, demografis adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan lokasi umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografis sangat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia dan manusialah yang membentuk pasar. Masalah demografis ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang yang mempunyai uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan dapat dikatakan sebagai pemasar.

Faktor Demografis konsumen antara lain mencakup: Usia dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Jenis kelamin dan penghasilan.

1. Usia dan tahap daur hidup.

Seseorang akan mengkonsumsi sesuatu yang berbeda sepanjang hidupnya. Barang dan jasa yang ia konsumsi akan berdasarkan pada tingkatan usianya saat itu.

2. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, lain halnya pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerja yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Menurut Kotter & Amstong (1997:163) bahwa, sebuah pekerjaan dapat digunakan untuk menspesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Jenis kelamin.

Jenis kelamin konsumen mempengaruhi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

4. Penghasilan.

Penghasilan konsumen dapat mempengaruhi produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler (1996:229) bahwa, penghasilan akan mempengaruhi inspirasi seseorang dalam pemilihan produk. Seseorang dengan penghasilan yang “tinggi” akan lain dengan seseorang dengan penghasilan yang “rendah” dalam mengkonsumsi sesuatu.

2.2.7. Atribut

Pendekatan atribut merupakan teori pendekatan perilaku konsumen yang relatif paling baru. Pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah hanya fisik dari produk saja, akan tetapi kini cenderung terhadap atribut yang terkandung di dalam produk tersebut. Menurut Arsyad (1993:9) atribut suatu barang yaitu semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Atribut tersebut diantaranya meliputi kenyamanan, privacy, keamanan, manfaat tambahan dan sebagainya.

Teori atribut ini untuk pertama kalinya dikemukakan oleh Lancaster pada tahun 1966 (Arsyad, 1993:57). Teori ini timbul karena perkembangan dari sikap konsumen yang berubah dari pandangan semula yaitu semata-mata hanya terhadap fisiknya saja, akan tetapi lebih jauh lagi yaitu ditujukan kepada atribut produk yang bersangkutan.

Perilaku konsumen sudah mulai mengarah kepada intensitas produk secara lebih luas dan utuh. Intensitas mana menuntut untuk memahami dan meneliti produk terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan putusan tindakan pembelian, hal ini dilakukan konsumen karena semata-mata untuk memperoleh kepuasan penggunaan atau pemakaian produk tersebut nantinya. Jadi tidak lagi pemenuhan selera konsumen itu dari segi estetika maupun liabilitas produk saja, (dengan asumsi harga bukan merupakan satu-satunya pertimbangan pokok).

Arsyad (1993:117) dalam tulisannya tentang atribut, yang mengemukakan bahwa, Konsumen mendapatkan kepuasan dari pengonsumsiannya

atribut. Jadi konsumen harus membeli produk terlebih dahulu untuk memperoleh atribut tersebut. Sehingga dengan demikian bahwa produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi setiap barang memberikan satu atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu.

Dari sudut pandang pemasaran, dalam kaitannya dengan peran produsen terhadap aplikasi atribut suatu produk yang ditawarkan, maka hendaknya berorientasi kepada pemenuhan selera konsumen. Dengan cara pendekatan inilah dalam intensitas yang relevan, produsen akan mampu menempatkan diri dalam persaingan. Dari hasil pengamatan, tidak berlebihan kalau dikatakan bahwa dewasa ini tanpa disadari sudah semakin berkembang atribut produk ini dari konsep dasarnya. Ketatnya persaingan maka memaksa produsen untuk menawarkan produknya bukan saja dengan satu atribut semata, namun sudah mengarah pada kenyataan penawaran dengan penciptaan bermacam atribut produk.

Dewasa ini dengan semakin marak dan gencarnya penawaran produk-produk tertentu yang lebih mengandalkan pada sentuhan pribadi konsumen dengan menghadirkan prestise dan modis serta multi guna produk sebagai andalannya

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang diinginkan. Dalam hal ini produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu : barang fisik, jasa dan gagasan . Hubungan dengan atribut orang akan mendapatkan suatu atribut disebabkan menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini sebuah apotek menawarkan atau menyediakan produk berupa :

1. barang meliputi : obat, alat kesehatan, bahan obat, kosmetik;
2. jasa meliputi : pembelian, fasilitas tempat parkir, kebersihan ruangan dan lantai, penerangan, pelayanan dan penghantar;
3. gagasan meliputi: kesembuhan dan menghemat waktu.

2.2.8 Hubungan Faktor Demografis dengan Atribut Produk

Kotler (1997:227) menyatakan bahwa, variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Satu alasan adalah bahwa tingkat keinginan, pilihan dan tingkat pemakaian konsumen sering selalu berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dari pada sebagian besar variabel lainnya. Hubungan dengan karakteristik demografis ini digunakan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan konsep teori, hasil penelitian terdahulu serta tujuan penelitian maka dapat diajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut ini.

1. Ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.
2. Ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.
3. Ada hubungan yang bermakna antara pekerjaan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.
4. Ada hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen sebagai karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner terhadap responden yang telah dipilih. Berdasarkan data yang telah ada, diharapkan dapat diperoleh gambaran (diskripsi) tentang karakteristik konsumen, ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, yang berkunjung lebih dari satu kali. Sampel yang diambil dari sejumlah populasi yang ada selama periode penelitian

Penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sample untuk tujuan penelitian tertentu saja

Berdasarkan Naresh.K. Maholtra (1996:622) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus sama dengan 4 atau 5 kali dari banyak variabel yang ada. Berdasarkan metode tersebut, sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 40 unit sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 unit sampel yang berarti bahwa masih berada diatas sampel minimal dan berada dalam kemampuan peneliti hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode-metode interview, dokumentasi, dan kuisisioner.

1. *Interview* : melakukan tanya jawab tak berstruktur kepada karyawan apotek atas masalah yang relevan dengan masalah pemasaran.

2. *Dokumentasi* : melakukan pencatatan atas arsip-arsip yang ada di apotek khususnya yang memuat data-data yang relevan dengan masalah yang diteliti.
3. *Kuesioner* : yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan berstruktur kepada konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

3.4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dimana meliputi karakteristik demografis konsumen dengan beberapa atribut pilihan.
2. Data Sekunder, merupakan data pembantu artinya data yang diambil dari pihak lain yang dapat mendukung dan membantu penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, kinerja perusahaan, data penelitian terdahulu.

3.5. Definisi Operasional Variabel

1. Karakteristik demografis konsumen, merupakan suatu sifat atau ciri yang melekat pada diri konsumen yang membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, yang meliputi :
 - a. jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi dua yaitu pria dan wanita;
 - b. usia konsumen dalam satuan tahun yang dikelompokkan menjadi, kurang dari 21 th, 21th s/d 30 th, 31th s/d 40 th, 40 th ke atas;
 - c. jenis pekerjaan yang dikelompokkan menjadi, pegawai swasta, pegawai negeri/ABRI, pekerja lepas;
 - d. besar penghasilan rata-rata konsumen per bulan yang dikelompokkan menjadi, kurang dari Rp.500.000, antara Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000, antara Rp.1.000.000 sampai Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000.
2. Jenis atribut pilihan, merupakan suatu jasa yang dinikmati atau diperoleh konsumen dari penggunaan atau pemilikan barang. Dalam penelitian ini

atribut pilihan yang ditawarkan Apotek Rumah bersalin Siti Aminah meliputi : (a) fasilitas fisik, (b) produk, (c) harga, (d) pelayanan.

- a. Fasilitas fisik merupakan pernyataan penilaian konsumen terhadap sarana yang menunjang dalam proses pelayanan. Variabel-variabel fasilitas fisik ini ditawarkan yang meliputi : fasilitas tempat parkir, kebersihan ruangan dan lantai, penerangan dan ventilasi. Dimana penilaian itu terdiri dari, kurang lengkap, cukup lengkap dan lengkap.
- b. Produk merupakan pernyataan penilaian konsumen terhadap barang meliputi : obat, alat kesehatan, bahan obat, kosmetik yang ditawarkan. Dimana penilaian itu terdiri dari kurang lengkap, cukup lengkap dan lengkap.
- c. Harga merupakan pernyataan penilaian konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, dalam hal ini produk yang tersedia diukur dengan satuan uang, besar kecilnya harga tergantung dari jenis dan merk suatu obat. Dimana penilaian itu terdiri dari tidak mahal, cukup mahal dan mahal.
- d. Pelayanan merupakan pernyataan penilaian konsumen terhadap cara karyawan dalam melayani pembeli yakni dengan memberi informasi yang sejelas-jelasnya terhadap konsumen yang akan membeli obat dan pelayanan pada saat mengantarkan barang ke tempat pembeli. Dimana penilaian itu terdiri dari kurang baik, cukup baik dan baik.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi model Analisis Statistik Diskriptif, model skala prioritas dan model Analisis Chi Square (X^2).

3.6.1 Model Analisis Statistik Diskriptif

Model ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dengan menggunakan table distribusi frekuensi.

3.6.2 Model Analisis Kebutuhan

Berdasarkan dari data yang diperoleh akan dapat dibuat skala prioritas sehingga mampu menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting sampai atribut yang dianggap kurang penting. Untuk menunjang analisa tersebut digunakan tabel perhitungan untuk menentukan skala prioritasnya. Tabel yang dimaksud adalah tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Skala Prioritas Atribut Pilihan

Skor atribut	7	6	2	1	Total	Prioritas
Prioritas	1	2	6	7		
Atribut 1	Yn						
	Xn						
Atribut 2							
:							
Atribut N							

Sumber : Azwar, 1998 : 95

Keterangan :

Skor atribut = Merupakan urutan penilaian dari yang tertinggi sampai yang terendah

Perioritas = Merupakan urutan dari yang paling penting sampai yang kurang penting

Atribut 1-ke n = Atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Yn = Jumlah konsumen yang memilih atribut n

Xn = Yn x Skor

Total = jumlah keseluruhan

3.6.3. Model Analisis Chi Square (X^2)

Model analisis chi square ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Secara manual pengujian hipotesis penelitian dengan model chi square (X^2) adalah sebagai berikut ini.

1. Membentuk atau menyusun daftar frekuensi yang diamati di mana langkah pertama tersebut merupakan dasar bagi langkah-langkah selanjutnya.
2. Data yang telah ada akan dibandingkan dengan frekuensi yang diharapkan (*Expected Frequency*). Untuk mendapatkan frekuensi yang diharapkan tiap sel digunakan rumus (Purwadi, 2000: 182):

$$E_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$$

dimana :

E_{ij} = Expected frequency pada baris ke-i dan kolom ke-j

n_i = Jumlah sampel pada baris ke-i

n_j = jumlah sampel pada kolom ke- j

n = jumlah sampel

Hasil dari perhitungan tersebut dimasukkan kedalam tabel kontengensi

3. Daftar tabel kontingensi hasil pengamatan

Tabel 2. Perhitungan Kontengensi

Jenis Atribut	Karakteristik Demografis konsumen				Jumlah
	Taraf 1	Taraf 2	...J....	Taraf K	
Taraf 1	O_{11} e1.1	O_{12} e1.2	O_{1k}	n_{10}
Taraf 2	O_{21} e2.1	O_{22} e2.2	O_{2k}	n_{20}
..... i.
Taraf r	O_{B1}	O_{B2}	O_{Bk}	n_{B0}
Jumlah	$K1_1$	k_2	no_k	n

Sumber: Nasir, 1999: 480

Keterangan :

e = Frekuensi yang diharapkan

k = Jumlah frekuensi kolom

b = Jumlah frekuensi baris

n = Jumlah total frekuensi (Sampel)

Tabel kontingensi adalah tabel hubungan antara r dan k , dimana r adalah jumlah baris dan k adalah jumlah kolom., yang secara keseluruhan ini adalah matrik C yang besarnya $r \times k$. C_{23} adalah unsur dari matrik C pada baris ke-2 dan kolom ke-3 (Nasir, 1999: 479)

4. Setelah memasukkan data-data kedalam tabel kontingensi tersebut, kemudian dicari Nilai χ^2 Chi Square Test (Nasir, 1999: 481)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^j \frac{(C_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana:

C_{ij} = frekuensi pengamatan baris ke- i dan kolom ke- j

E_{ij} = frekuensi diharapkan baris ke- i dan kolom ke- j

χ^2 = nilai dari Chi Square Test

5. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan, digunakan derajat kebebasan bagi Chi Kuadrat Test $df = (r-1) (k-1)$, yaitu (Nasir, 1999: 481) :

$$\chi^2, df = (r-1) (k-1)$$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $\chi^2_{hit} > \chi^2_{tab.}$, H_a diterima artinya ada hubungan signifikan antara karakteristik demografis konsumen dengan dengan atribut pilihan Apotik Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $\chi^2_{hit} \leq \chi^2_{tab.}$, H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara karakteristik demografis konsumen dengan dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

6. Untuk mengetahui apakah penggunaan Model Chi Square dapat diterima sebagai model untuk menganalisa variabel penelitian ini, maka model ini harus diuji melalui nilai Koefisien Kontigensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

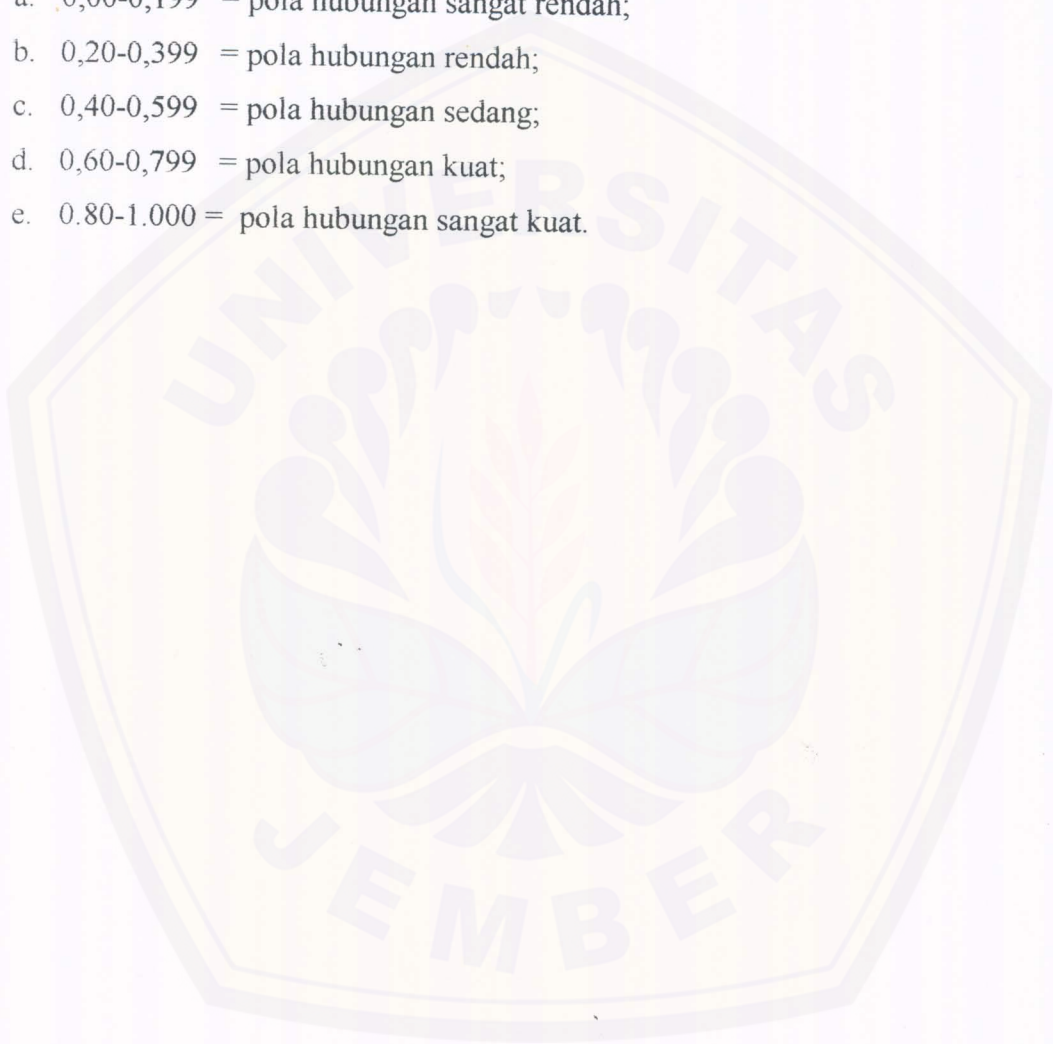
C : Koefisien Kontingensi

X : Nilai Chi Square Observasi

N : Jumlah Sampel

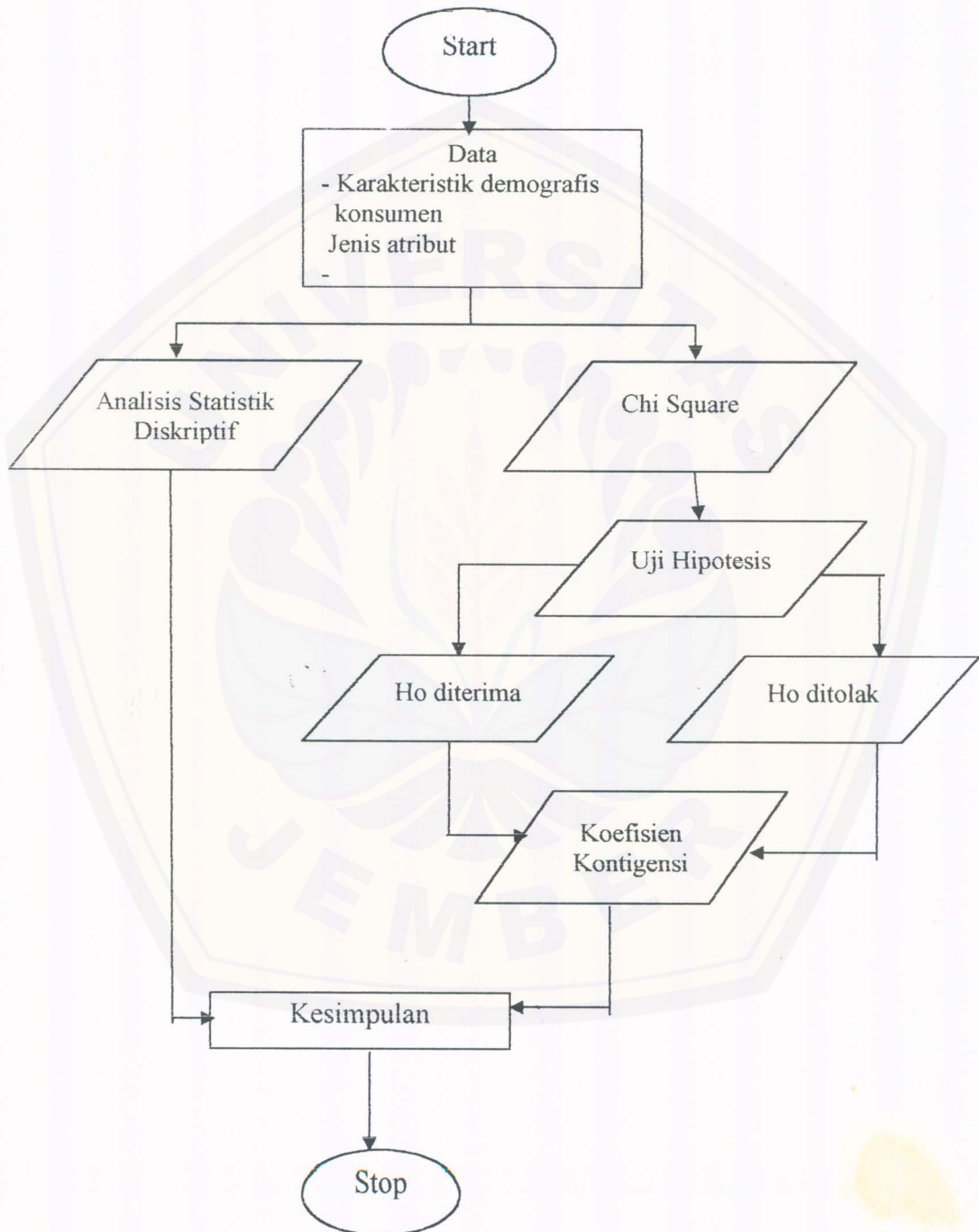
Besarnya C antara 0 sampai dengan 1, semakin besar nilai C maka semakin kuat hubungannya (Sugiyono, 2001:183), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. 0,00-0,199 = pola hubungan sangat rendah;
- b. 0,20-0,399 = pola hubungan rendah;
- c. 0,40-0,599 = pola hubungan sedang;
- d. 0,60-0,799 = pola hubungan kuat;
- e. 0.80-1.000 = pola hubungan sangat kuat.



3.7. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan gambaran mengenai ringkasan teknis pemecahan masalah dapat diikuti pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka :

1. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuisisioner terhadap responden berdasarkan karakteristik demografis konsumen dengan jenis atribut pilihan
2. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model Statistik Deskriptif mengetahui jumlah frekuensi yang dianalisis variabel yang dan model Kai Kuadrat untuk menganalisis hubungan karakteristik demografis konsumen dengan jenis atribut dengan menggunakan uji hipotesis dan kriteria pengujian yan ada.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan metode Chi Square dapat diterima sebagai model untuk menganalisis variabel penelitian maka digunakan koefisien kontigensi.
4. Dari analisis diatas dapat ditarik suatu kesimpulan dan dapat diketahui tingkat hubungan variabel yang paling berpengaruh, sehingga dapat digunakan dalam pemecahan masalah.



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kesehatan adalah kebutuhan dan modal dasar manusia untuk hidup produktif. Kesehatan memang bukan segalanya, namun tanpa kesehatan segalanya menjadi tak berarti. Kesadaran akan hal ini menjadi landasan diakuinya sebagai hal setiap orang. Dalam kenyataannya, belum semua orang memiliki kesehatan yang menjadi haknya tersebut. Salah satu dari sekian banyak faktor penyebabnya adalah kurang tersedianya fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Bertolak dari kenyataan tersebut dan didasarkan pada rasa tanggung jawab bersama demi kepentingan kesehatan masyarakat dan pembangunan Nasional maka berdirilah satu Yayasan yang bergerak dibidang Kesehatan Masyarakat yaitu : “ Yayasan Nurul Aminah” . Yayasan tersebut berlokasi di Jl. Simolowaru Tengah 16-18 Surabaya yang bergerak dibidang klinik Bersalin dan sebagai pendiri Ny. Hajjah Saleh, badan Hukum Berdasarkan Akte Notaris nomor 33 oleh Lukito SH notariat Surabaya resmi yang resmi berdiri pada tanggal 10 Desember 1986.

Seiring dengan perkembangan organisasi Rumah Bersalin Siti Aminah maka untuk menunjang kegiatan operasional pimpinan perusahaan mendirikan apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya yang didirikan pada tanggal 8 Maret 1991. Lokasi apotek Rumah bersalin Siti Aminah sangat strategis karena telah memenuhi kriteria penentuan lokasi apotek, antara lain :

1. satu lokasi dengan Rumah Sakit Bersalin Siti Aminah Surabaya;
2. terletak di jalan Simolowaru yang merupakan jalan besar dan ramai;
3. kemudahan dan keamanan parkir kendaraan;
4. mudah dijangkau oleh masyarakat terutama dengan kendaraan umum.

Tata ruang apotek adalah letak dan susunan perlengkapan serta perbekalan farmasi di apotek, dan tata ruang yang baik akan memberikan keuntungan antara lain :

1. mempermudah dan mempercepat pelayanan obat;
2. membuat kenyamanan dan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk tetap membeli obat di apotek tertentu;
3. meningkatkan semangat kerja bagi karyawan.

Apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran perbekalan farmasi kepada masyarakat.

Pekerjaan farmasi adalah perbuatan termasuk sediaan farmasi, pengamanan pengadaan, penyimpanan dan distribusi obat, pengendalian obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat, dan obat tradisional.

Perbekalan farmasi adalah obat, bahan obat, obat asli Indonesia, bahan obat asli Indonesia, alat kesehatan dan kosmetik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 25 tahun 1980, Apotek sebagai sarana pelayanan kesehatan mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

1. tempat pengabdian profesi apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan;
2. sarana farmasi yang melakukan peracikan, perubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat;
3. sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara luas dan merata.

Adanya paket deregulasi yang tertuang dalam peraturan Menteri Kesehatan Nomor 244/Menkes/SK/V/1990, tentang persyaratan jarak dan izin lokasi apotek yang ditiadakan maka persaingan antara apotek menjadi lebih ketat. Oleh karena itu sebelum pendirian suatu apotek perlu dilakukan studi kelayakan tentang lokasi apotek. Situasi kelayakan tersebut meliputi : evaluasi lokasi dan evaluasi pasar.

1. Evaluasi lokasi

Lokasi apotek yang baik :

- a. dekat dengan pusat-pusat pelayanan kesehatan yang merupakan sumber resep, seperti Rumah Sakit, Puskesmas, Poliklinik dan praktek dokter;
- b. terletak di daerah yang ramai;
- c. terletak di daerah yang aman;

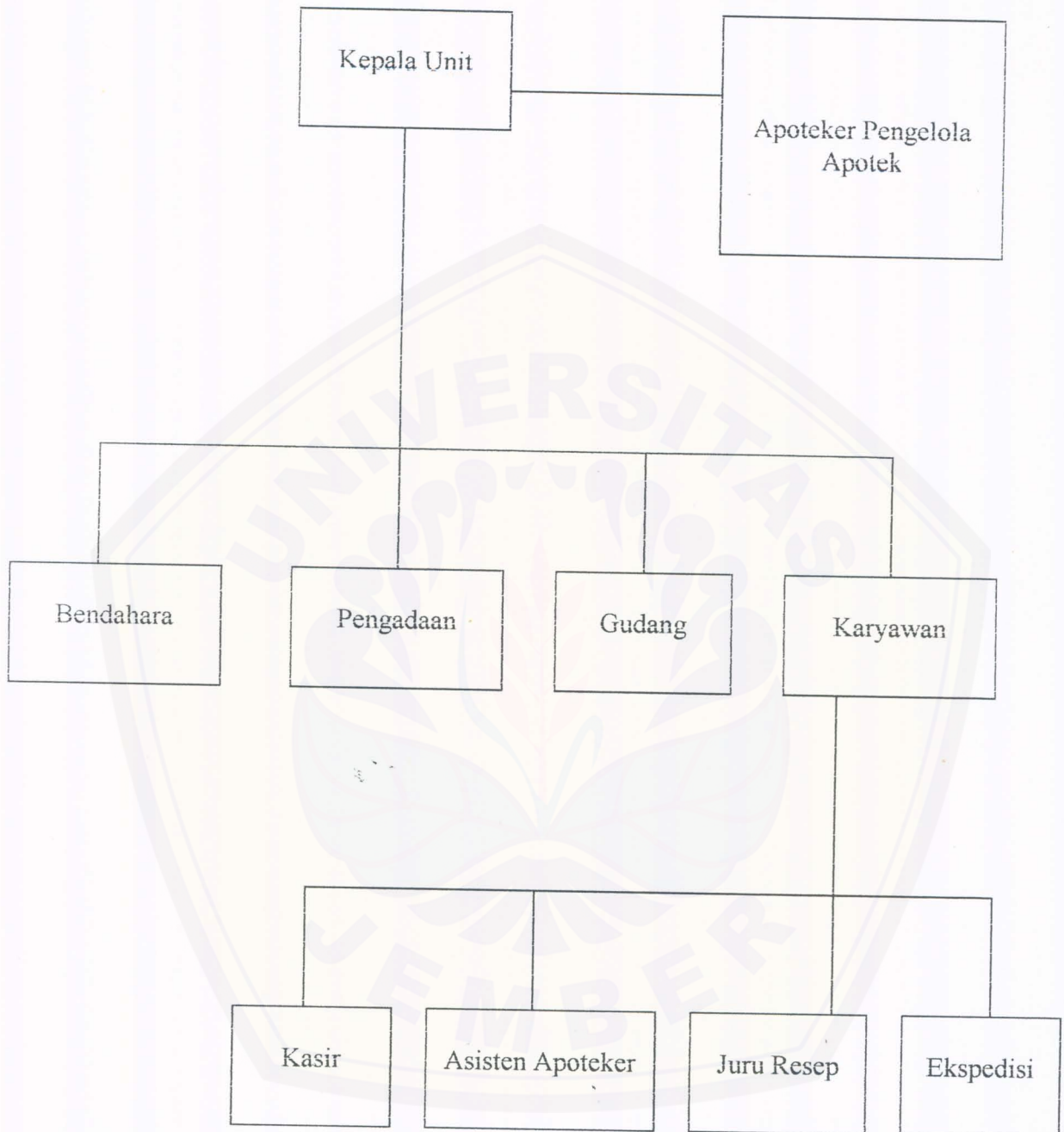
- d. terletak di daerah yang mudah dijangkau serta mudah dicapai oleh masyarakat, yang didukung dengan arus lalu lintas;
- e. lokasi luas sehingga memungkinkan adanya lahan parkir kendaraan;
- f. keadaan sosial ekonomi masyarakat di sekitar apotek.

2. Evaluasi Pasar.

Evaluasi pasar dilakukan dengan melihat kemampuan daya beli masyarakat dan jumlah dokter yang ada di sekitar apotek sehingga kita dapat memperkirakan kebutuhan sediaan farmasi. Selain itu harus diperhatikan jumlah pesaing yang ada, dibandingkan dengan jumlah resep yang beredar.

4.1.2 Struktur Organisasi Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Struktur organisasi apotek ini akan dapat menunjukkan secara jelas wewenang dan tanggung jawab masing-masing personal, baik mulai pimpinan sampai bagian yang paling rendah. Organisasi merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam usaha mengkoordinasi semua bagian yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya adalah struktur organisasi garis yang mana wewenang dan perintah dari pimpinan organisasi dengan mendelegasikan tugas-tugas ke bawahannya. Struktur organisasi Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya
Sumber : Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab tiap – tiap bagian secara singkat dari Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya akan dijelaskan dalam uraian berikut ini.

1. Kepala Unit
 - a. Menetapkan arah usaha organisasi yang dipimpinnya.
 - b. Mengambil Keputusan/kebijaksanaan khusus yang berkaitan dengan kepegawaian, pemasaran dan keuangan.
 - c. Memimpin dan mengatur manajemen perusahaan secara keseluruhan.
2. Apoteker Pengelola Apotek
 - a. Bertanggung jawab atas pekerjaan kefarmasian yang diselenggarakan di apotek.
 - b. Memberikan KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) kepada masyarakat sehingga penyalahgunaan obat dapat dihindari. Hal ini mengingat beragamnya tingkat pemahaman dan tingkat ketaatan dari masyarakat.
3. Bendahara.
 - a. Bertanggung jawab dalam bidang keuangan/pembukuan.
 - b. Menyusun Laporan Keuangan Perusahaan
 - c. Melakukan pencatatan atas semua transaksi yang berkaitan dengan usaha perusahaan.
4. Bagian Pengadaan.
 - a. Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pengadaan perbekalan farmasi seperti obat, bahan obat, alat kesehatan dan barang lainnya.
 - b. Melakukan pesanan perbekalan farmasi apabila telah habis.
 - c. Bekerja sama dengan bagian gudang agar stok perbekalan farmasi (obat, bahan obat, alkes) dapat tersedia dengan baik.
5. Bagian Gudang.
 - a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya obat-obatan dalam gudang.
 - b. Melakukan pencatatan barang-barang yang habis dan stok obat-obatan yang ada dalam gudang.
 - c. Bekerja sama dengan bagian pengadaan untuk pemesanan perbekalan farmasi (obat, bahan obat, alat kesehatan).

6. Bagian Kasir.
 - a. Bertanggung jawab dalam penerimaan dan pengeluaran uang atas pembelian resep dan barang/obat bebas.
 - b. Bertugas memberi harga untuk resep dan obat bebas.
7. Asisten Apoteker.
 - a. Membantu Apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian.
 - b. Membantu Apoteker dalam memberikan KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) kepada masyarakat sehingga penyalahgunaan obat dapat dihindari.
8. Juru Resep.

Membantu pekerjaan kefarmasian yang dilakukan di dalam apotek (misal dalam meracik obat, menyiapkan obat/bahan obat yang dibutuhkan).
9. Ekspedisi.

Bertugas mengantarkan pesanan obat-obatan ke ruangan-ruangan yang membutuhkan di dalam maupun keluar rumah sakit.

4.1.3. Personalia Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya mempunyai 23 karyawan yang terdiri dari :

1. Kepala Unit	1 orang
2. Apoteker pengelola Apotek	1 orang
3. Bendahara	1 orang
4. Anggota Bendahara	1 orang
5. Administrasi	2 orang
6. Bagian Pengadaan	1 orang
7. Asisten Apoteker	9 orang
8. Anggota	1 orang
9. Juru Resep	4 orang
10. Bagian Gudang	1 orang
11. Tukang kebun	1 orang

Untuk meningkatkan pelayanan kefarmasian kepada masyarakat, apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya melayani dalam waktu 24 jam setiap hari dan dibagi dalam 3 (tiga) shift, yaitu :

1. pagi : pukul 07.00 – 15.00;
2. siang : pukul 15.00 – 22.00;
3. malam : pukul 22.00 – 07.00.

Pengaturan ruang dan penataan barang atau obat dan perbekalan farmasi yang baik akan sangat mendukung terselenggaranya pelayanan obat yang cepat, tepat dan benar. Di apotek Rumah Bersalin Siti Aminah penataan diatur dengan membedakan antara sediaan solida (tablet, pil), semi solida (selep, cream), dan sediaan cair (sirup) diatur menurut abjad, serta beberapa pembagian yang lain, yaitu obat Generik dan obat-obat tertentu ditaruh di lemari karena obat-obat tersebut serng ditulis dalam resep sehingga dengan adanya pemisahan tempat dari obat-obat yang lain akan memudahkan pengambilannya. Dengan adanya pembagian ini mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

1. menghemat waktu dalam mencari obat;
2. mempercepat pelayanan resep;
3. memberikan citra yang baik pada apotek.

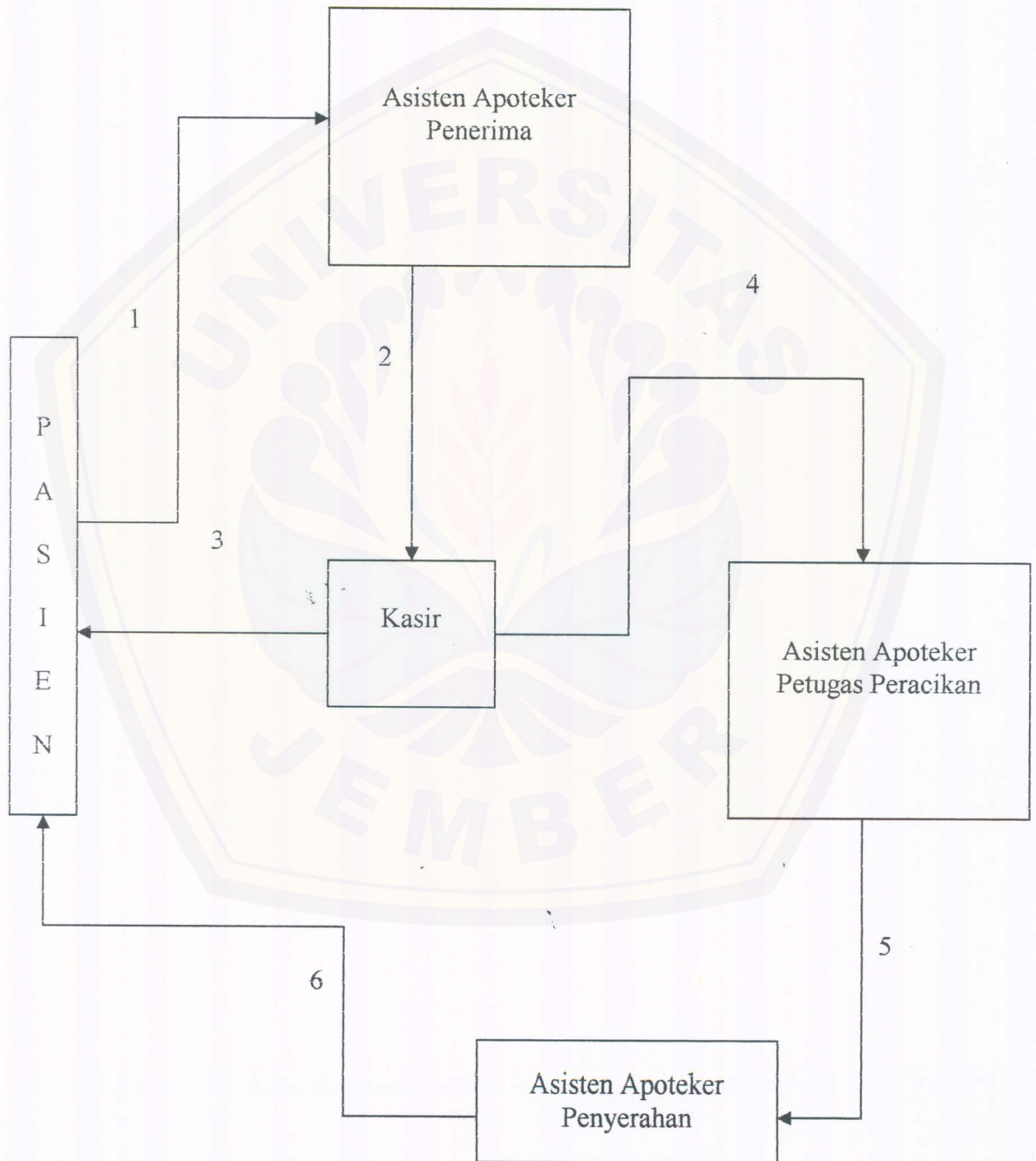
4.1.4. Pelayanan Obat/Alat Kesehatan dengan Resep Secara Tunai

Pelayanan obat/alat kesehatan dengan resep tunai di apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dilakukan dengan alur sebagai berikut :

1. resep diterima oleh bagian kasir dan ditanyakan apakah obat tersebut diambil semua atau sebagian;
2. setelah diberi harga dan persediaan obat yang tertulis dalam resep ada, diinformasikan kepada pembeli / pasien setuju/ tidak dengan harga tersebut;
3. jika setuju, pasien menerima no. pengembalian obat dan membayar;
4. resep diserahkan ke petugas peracikan untuk dikerjakan;
5. setelah obat selesai dikerjakan, diberi etiket (aturan pakai) dan dibuat turunan resep jika diperlukan. Sebelum diserahkan, obat dan etiket diperiksa kembali;

6. obat diserahkan kepada pasien dengan mencocokkan nomor yang ada pada pasien dengan nomor yang tertera di resep dan kebenaran nama pasiennya.
7. resep asli dikumpulkan sesuai dengan tanggal.

Alur pelayanan obat / alat kesehatan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Skema Alur Pelayanan Obat/Alat kesehatan secara umum
 Sumber : Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik demografis konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dan pendapat mengenai atribut pilihan yang ditawarkan oleh apotek Rumah Bersalin Siti Aminah. Penting bagi perusahaan untuk menentukan apakah konsumen membeli produk suatu perusahaan itu berbeda secara demografis. Apabila karakter mereka dapat dibedakan maka pemasaran perusahaan dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak pembeli, hal ini akan dapat membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar. Karakteristik demografis konsumen yang dalam penelitian ini meliputi.

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan
4. Penghasilan

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah

Jenis kelamin responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya
Penggolongan Jenis Kelamin Responden Periode Maret – April 2002.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	67	67
Wanita	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah sebagian besar adalah pria yaitu 67%, sedangkan wanita hanya 33%.

4.2.1.2 Usia Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah

Usia responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah terdistribusikan kedalam golongan usia <21 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, >40 tahun, seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya
Penggolongan Usia Responden Periode Maret – April 2002.

Usia Konsumen	Frekuensi	Persentase
a. Kurang dari 21 tahun	6	6
b. 21 tahun – 30 tahun	21	21
c. 31 tahun – 40 tahun	47	47
d. 40 tahun ke atas	26	26
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah sebagian besar adalah berusia 31 tahun sampai 40 tahun adalah 47%. Sedangkan konsumen yang berusia kurang dari 21 tahun sebesar 6%, dan usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun adalah 21% serta yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 26%.

4.2.1.3 Status Pekerjaan Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Status pekerjaan responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya terdiri dari pegawai swasta, pegawai negeri/ ABRI, dan Pekerja bebas seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya
Penggolongan Pekerjaan Responden Periode Maret – April 2002

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
a. Pegawai Swasta	51	51
b. Pegawai Negeri/ABRI	17	17
c. Pekerjaan Bebas	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 51% konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah bekerja sebagai pegawai swasta, bekerja sebagai PNS/ABRI mempunyai persentase yaitu 17%, dan pekerjaan bebas sebesar 32%.

4.2.1.4 Penghasilan Perbulan Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Penghasilan perbulan responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dibagi dari <Rp.500.000, Rp. 500.000-Rp.1.000.000, Rp.1.001.000-Rp. 1.500.000, >1.500.000, seperti pada tabel 6.

Tabel 6. Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya
Penggolongan Penghasilan Responden Periode Maret – April 2002

Sumber Penghasilan (Per Bulan)	Frekuensi	Persentase
a. Dibawah Rp. 500.000,-	9	9
b. Rp. 500.000,- s.d Rp. 1.000.000,-	27	27
c. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	22	22
d. Diatas Rp. 1.500.000,-	42	42
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 9% konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000,- , 27% berpenghasilan antara Rp. 550.000,- s/d Rp. 1.000.000,- , 22% berpenghasilan Rp. 1.001.000,- s/d Rp. 1.500.000,- serta 42% berpenghasilan di atas Rp. 1.500.000,-

4.2.1.5 Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Fisik Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Pendapat responden mengenai fasilitas fisik yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah terdiri dari kurang strategis, cukup strategis, strategis seperti pada tabel 7.

Tabel 7. Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Fisik di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

Kategori	Frekuensi	Persentase
a. Kurang baik	14	14
b. Cukup baik	47	47
c. Baik	39	39
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 14% responden menyatakan kurang baik terhadap fasilitas fisik yang ditawarkan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, 47% menyatakan cukup baik, dan 39% baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan cukup strategis terhadap fasilitas fisik yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

4.2.1.6 Pendapat Responden Mengenai Produk Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Pendapat responden mengenai produk yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah terdiri dari kurang baik, cukup baik, baik seperti pada tabel 8.

Tabel 8. Pendapat Responden Mengenai Produk di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

Kategori	Frekuensi	Persentase
a. Kurang baik	23	23
b. Cukup baik	45	45
c. Baik	32	32
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 23% responden menyatakan kurang baik terhadap produk yang ditawarkan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, 45% menyatakan cukup baik, dan 32% strategis. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan baik terhadap produk yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

4.2.1.7 Pendapat Responden Mengenai Harga Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Pendapat responden mengenai harga obat yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah terdiri dari tidak mahal, cukup mahal, mahal seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Pendapat Responden Mengenai Harga Obat di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

Kategori	Frekuensi	Persentase
a. Tidak mahal	34	34
b. Cukup mahal	31	31
c. Mahal	35	35
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 34% responden menyatakan tidak mahal baik terhadap harga obat yang ditawarkan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, 31% menyatakan cukup mahal, dan 35% mahal. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan cukup mahal terhadap harga yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

4.2.1.8 Pendapat Responden Mengenai Pelayanan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Pendapat responden mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah terdiri dari kurang baik, cukup baik, baik seperti pada tabel 10.

Tabel 10. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Layanan di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

Kategori	Frekuensi	Persentase
a. Kurang baik	21	21
b. Cukup baik	33	33
c. Baik	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa 21% responden menyatakan kurang baik terhadap pelayanan yang ditawarkan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, 33% menyatakan cukup baik, dan 46% baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan baik terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

4.2.2. Analisis Prioritas Kebutuhan

Analisis prioritas kebutuhan digunakan untuk mengetahui berbagai kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat disusun suatu skala prioritas atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Surabaya (suatu urutan atribut yang dianggap paling penting sampai kurang penting). Kebutuhan konsumen terdiri dari arah dan intensitas. Arah menunjukkan pada apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen sedangkan intensitas menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Sebelumnya harus ditentukan terlebih dahulu atribut-atribut yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Surabaya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. fasilitas fisik;
2. produk;
3. harga;
4. pelayanan.

Untuk mengetahui skala prioritas dari atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat diperlihatkan dalam bentuk tabel 11.

Tabel 11. Skala Prioritas Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Skor Atribut	4	3	2	1	Total	Prioritas
Prioritas	1	2	3	4		
Fasilitas Fisik	3	16	36	45	100	IV
	12	48	72	45	177	
Produk	57	28	10	5	100	I
	228	84	20	5	337	
Harga	27	42	11	20	100	II
	108	126	22	20	276	
Pelayanan	13	14	43	30	100	III
	52	42	86	30	210	
Total	100	100	100	100		

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan perhitungan tabel 11. skala prioritas dapat dilihat atribut yang memiliki nilai tertinggi sampai nilai terendah dan atribut yang menjadi prioritas

pertama sampai yang menjadi prioritas terakhir. Hasil perhitungan tabel diatas dapat dipresentasikan seperti berikut ini.

1. Perioritas ke I : Produk

Begitu pentingnya produk dalam hal ini obat, alat kesehatan, bahan obat, dan kosmetik bagi konsumen sehingga menempati prioritas yang pertama. Hal ini sangat dimungkinkan selaki karena apotek dalam melakukan penjualannya selalu memperhatikan standart kesehatan dan sesuai dengan ketetapan pemerintah. Selain itu apotek juga memiliki persediaan obat yang lengkap dan bervariasi

2. Priorotas II : Harga

Harga juga merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di apotek rumah bersalin siti aminah. Hal ini sangat dimungkinkan sekali karena pihak apotek telah memberikan harga yang bersaing dengan apotek yang lainnya.

3. Prioritas III : Pelayanan

Kualitas pelayanan ternyata menempati prioritas ke 3 (tiga). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh pegawai apotek baik menyangkut pemberian informasi terhadap konsumen yang akan membeli obat maupun pelayann pada saat menghantarkan barang ke tempat pembeli

4. Prioritas IV : Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik dalam hal ini ternyata menempati prioritas yang terakhir. Fasilitas tempat parkir, ruang tunggu, kebersihan ruangan dan lantai, penerangan dan ventilasi yang diberikan oleh apotek ternyata kurang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini yang akan ditinjau adalah mengenai kedua faktor yang menyebabkan terjadinya suatu data itu dapat dianggap saling berhubungan ataukah tidak dengan uji independensi. Untuk mengadakan uji independen kedua faktor ini, digunakan distribusi X^2 (Chi Square), data yang

diperoleh dari kedua faktor ini biasanya disusun dalam daftar klasifikasi dua arah atau daftar kontingensi.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah :

- a. jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan antara kedua faktor yang diuji;
- b. jika X^2 hitung \leq X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan antara kedua faktor yang diuji.

Data yang diperoleh dari responden dilakukan uji independensi antara dua faktor. Pengujian dilakukan terhadap atribut yang dipilih responden yang dikaitkan dengan karakteristik responden secara demografis.

Untuk mengetahui ada atau tidak hubungan yang bermakna antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah digunakan uji independensi dengan analisis Chi Square (X^2) menggunakan program SPSS for windows versi 10.0 (lampiran 2-5). Variabel-variabel yang diuji adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Antara Jenis Kelamin dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi jenis kelamin masing-masing karakter demografis responden dengan urutan prioritas atribut pilihan seperti pada tabel 12.

Tabel 12. Data Jenis Kelamin dan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

No	Nama Atribut	Jenis kelamin		Jumlah
		Pria	Wanita	
1	Fasilitas Fisik	6	3	9
2	Produk	18	13	31
3	Harga Obat	23	12	35
4	Kualitas Layanan	20	5	25
	Jumlah	67	33	100

Sumber : Data Primer Diolah.

Kemudian ditentukan hipotesisnya, yaitu H_0 dan H_a untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara variabel karakteristik demografis responden dan variabel atribut pilihan yang menjadi urutan prioritas pertama.

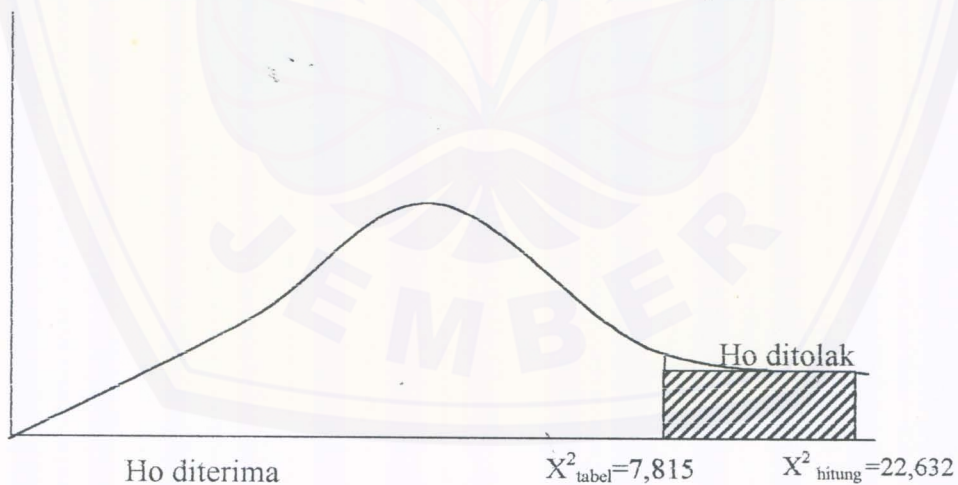
Hipotesisnya adalah.

H_0 : Tidak ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

H_a : Ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil perhitungan pada lampiran 2 diperoleh nilai $X^2 = 22,632$ dengan derajat kebebasan (df) = 3 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05; sedangkan dari tabel statistik distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 7,815. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel, hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen dengan atribut pilihan apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil pengujian data diatas, dapat digambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dengan analisis chi square test seperti terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Kurva Persentasi X^2

Daerah Penerimaan/Penolakan H_0 Untuk Uji Independensi antara Jenis Kelamin responden dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Sakit Bersalin Siti Aminah Surabaya.

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Antara Usia Konsumen dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

sebagaimana prosedur analisis data yang dilakukan sebelumnya maka uji independensi dengan analisis chi square antara usia konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Data Usia Konsumen dan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

No	Nama Atribut	Usia				Jumlah
		< 21 th	21-30 th	31-40 th	> 40th	
1	Fasilitas Fisik	0	2	2	5	9
2	Produk	5	6	16	4	31
3	Harga Obat	4	12	14	5	35
4	Kualitas Layanan	1	6	11	7	25
	Jumlah	10	26	43	21	100

Sumber : Data Primer Diolah.

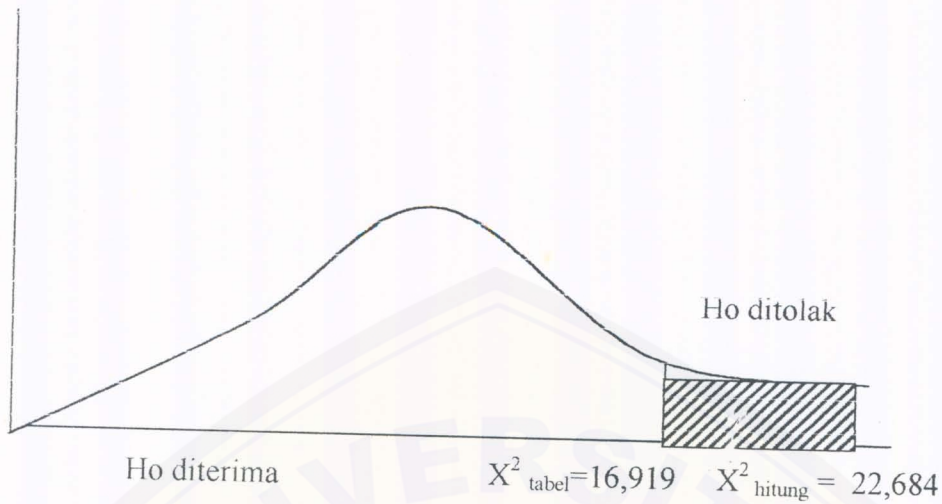
Hipotesisnya adalah .

Ho : Tidak ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Ha : Ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil perhitungan pada lampiran 3 diperoleh nilai $X^2 = 22,684$ dengan derajat kebebasan (df) = 9 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05; sedangkan dari tabel Statistik Distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 16,919. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel, hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen dengan atribut pilihan apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil pengujian data diatas, dapat digambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dengan chi square test seperti terlihat pada gambar 6.



Gambar 6. Kurva Persentasi X^2 Daerah Penerimaan/Penolakan H_0 Untuk Uji Hipotesis antara Usia responden dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Sakit Bersalin Siti Aminah Surabaya.

4.2.3.3 Pengujian Hipotesis Antara Jenis Pekerjaan Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Data jenis-jenis pekerjaan dan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat dijelaskan dalam tabel 14.

Tabel 14. Data Pekerjaan Konsumen dan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

No	Nama Atribut	Jenis Pekerjaan			Jumlah
		Peg. Swasta	Peg. Negeri/ABRI	Pek. Bebas	
1	Fasilitas Fisik	7	0	2	9
2	Produk	14	6	11	31
3	Harga Obat	14	12	8	35
4	Kualitas Layanan	10	4	12	25
	Jumlah	45	22	33	100

Sumber : Data Primer Diolah.

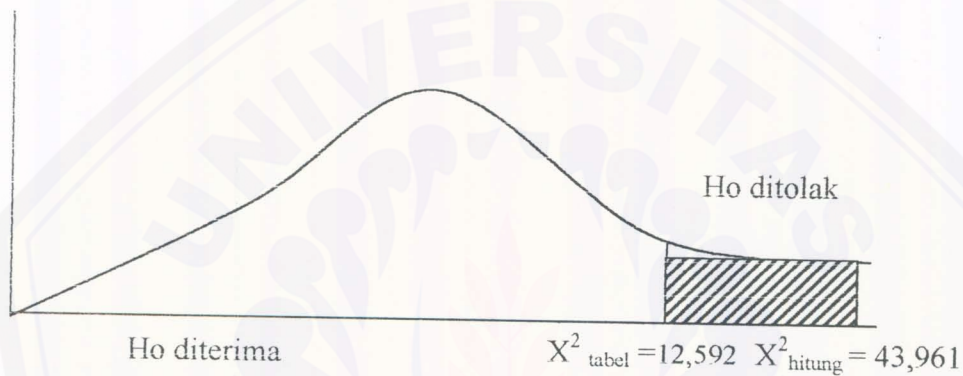
Hipotesisnya adalah .

H_0 : Tidak ada hubungan yang bermakna antara pekerjaan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

H_a : Ada hubungan yang bermakna antara pekerjaan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Dari hasil perhitungan pada lampiran 4 diperoleh nilai $X^2 = 43,961$ dengan derajat kebebasan (df) = 6 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05; sedangkan dari tabel Statistik Distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 12,592. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel, hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi ada hubungan yang bermakna antara pekerjaan konsumen dengan setiap atribut pelayanan yang dipilih konsumen apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil pengujian data diatas, dapat digambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dengan chi square test seperti terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Kurva Persentasi X^2

Daerah Penerimaan/Penolakan H_0 Untuk Uji Hipotesis antara Pekerjaan responden dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Sakit Bersalin Siti Aminah Surabaya.

4.4.4. Pengujian Hipotesis Antara Penghasilan Konsumen dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Tingkat penghasilan konsumen terhadap atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat dijelaskan pada tabel 15.

Tabel 15. Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya. Data penghasilan Konsumen dan Atribut Pilihan Periode Maret – April 2002

No	Nama Atribut	Jumlah Penghasilan (Dalam ribuan Rp)				Jumlah
		<500.000	500.000 – 1.000.000	1.001.000 – 1.500.000	>1.500.000	
1.	Fasilitas Fisik	4	1	1	3	9
2.	Produk	4	7	7	13	31
3.	Harga Obat	4	4	10	17	35
4.	Kualitas Pelayanan	3	9	4	9	25
	Jumlah	15	21	22	42	100

Sumber : Data Primer Diolah.

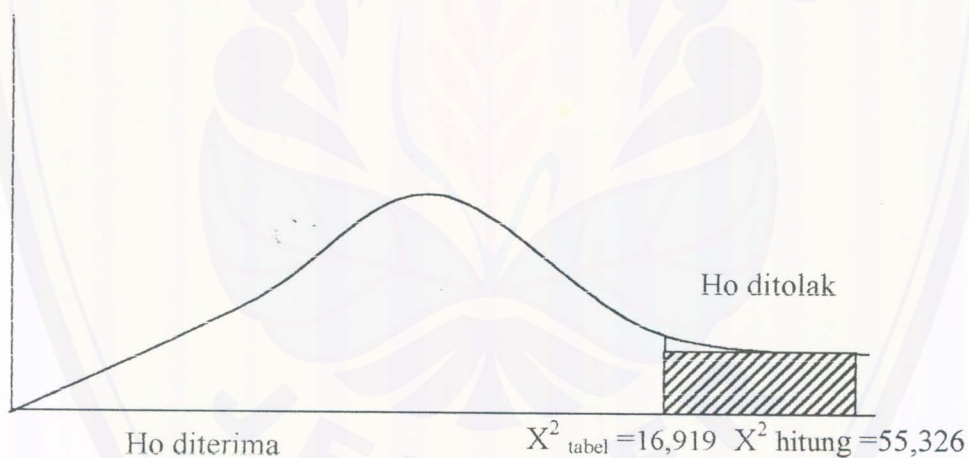
Hipotesisnya adalah .

H_0 : Tidak ada hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

H_a : Ada hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil perhitungan pada lampiran 5 diperoleh nilai $X^2 = 55,326$ dengan derajat kebebasan (df) = 9 dan $\alpha = 5\%$ atau 0,05; sedangkan dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai X^2 tabel = 16,919. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel, hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak. Jadi ada hubungan yang bermakna antara penghasilan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil pengujian data diatas, dapat digambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dengan chi square test seperti terlihat pada gambar 8.



Gambar 8. Kurva Persentasi X^2

Daerah Penerimaan/Penolakan H_0 untuk Uji Independensi antara Penghasilan responden dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Sakit Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Setelah dilakukan uji hipotesis, maka hasil yang menunjukkan adanya hubungan antara karakteristik demografis konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya akan diteruskan dengan melakukan uji koefisien kontingensi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel yang diuji digunakan nilai koefisien kontingensi yang didapat dari perhitungan program SPSS fo windows versi 10.0

pada (lampiran 2, 3, 4, 5), nilai koefisien kontingensi antara setiap karakteristik demografis dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Koefisien Kontingensi Responden Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya Periode Maret – April 2002

Uji Hipotesis	X^2	N	C	Hubungan
Jenis kelamin dan Atribut pilihan	22,632	100	0,430	Hubungan sedang
Usia dan Atribut pilihan	22,684	100	0,430	Hubungan sedang
Pekerjaan dan Atribut pilihan	43,961	100	0,553	Hubungan sedang
Penghasilan dan Atribut pilihan	55,326	100	0,597	Hubungan sedang

Sumber : Lampiran 2, 3, 4, dan 5.

Dari pengujian koefisien kontingensi, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan konsumen sebagai karakteristik demografis mempunyai pola hubungan yang sedang dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Urutan Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Pilihan Yang Ditawarkan

1. Produk

Produk yang ditawarkan dalam hal ini adalah obat, alat kesehatan, bahan obat, kosmetika haruslah obat asli yang telah memenuhi standart kesehatan dan melalui jalur yang telah ditetapkan pemerintah. Apalagi saat ini banyak obat palsu yang beredar di pasaran sehingga apotek harus hati-hati dalam menjual obatnya ke konsumen agar konsumen tidak dirugikan. Karena obat sangat berpengaruh terhadap kondisi kesehatan seseorang, sehingga harus dijaga mutu dan kualitasnya. Perlu diperhatikan juga mengenai merek dan jenis obat yang dimiliki oleh apotek agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Bila suatu apotek tidak memiliki persediaan obat dan vitamin secara lengkap, tentunya apotek tersebut akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan obat dan vitamin konsumennya. Oleh karena itu pihak apotek harus memiliki persediaan obat dalam berbagai merk dan jenis.

2. Harga

Harga obat yang diberikan pihak apotek merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen untuk mengadakan pembelian terhadap apotek tersebut. Dalam hal ini pihak apotek harus memberikan harga yang bersaing, karena saat ini banyak berdiri apotek yang menjual produk yang hampir sama serta memberikan pelayanan yang hampir sama pula. Persaingan yang semakin ketat ini harus diperhatikan oleh pihak apotek karena bagaimanapun juga mereka berusaha untuk menarik lebih banyak konsumen. Masyarakat kini semakin kritis dalam menentukan apotek tempat mereka memenuhi kebutuhannya akan obat-obatan dan vitamin.

3. Pelayanan

Masalah pelayanan saat ini menjadi suatu hal yang sangat diperhatikan oleh para pengusaha. Mereka berlomba-lomba memberikan pelayanan yang berbeda dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Karena kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi mereka untuk menarik lebih banyak lagi konsumen. Saat ini tidak hanya pengusaha jasa saja yang memperhatikan hal tersebut namun juga pengusaha non jasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan terus berusaha untuk meningkatkannya. Oleh karena apotek adalah tempat untuk memperoleh informasi mengenai obat maka pihak apotek harus dapat memberikan informasi atau KIE yaitu komunikasi, informasi dan edukasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen sehingga penyalahgunaan obat dapat dihindari.

4. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik yang merupakan sarana penunjang dalam proses pelayanan, akan memberikan rasa puas dan nyaman bagi konsumen yang membeli obat di apotek apabila sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Fasilitas tempat parkir yang luas memungkinkan konsumen untuk memarkir kendaraannya. Begitu juga dengan ruang tunggu yang luas, bersih dan rapi akan membuat konsumen betah di ruangan tersebut. Kadang-kadang konsumen harus menunggu resep yang dikerjakan lebih dahulu dalam jangka waktu tertentu sampai resep tersebut selesai dikerjakan, sehingga kenyamanan ruang tunggu

akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli obat dan vitamin di apotek tersebut.

4.3.2. Pengujian Hipotesis Antara Jenis Kelamin Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut : $X^2 = 22,632$; $df = 3$; $\alpha = 5\%$; X^2 tabel = 7,815. Nilai hitung lebih besar dari pada nilai X^2 tabel maka H_0 ditolak, Kesimpulannya ada hubungan yang bermakna antara jenis kelamin konsumen dengan atribut pilihan yang dipilih konsumen, dengan kata lain pemilihan atribut tergantung kepada jenis kelamin konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa konsumen yang berjenis kelamin pria menunjukkan prosentase yang cukup tinggi yaitu 67%. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya yang menjadi kepala rumah tangga adalah pria sehingga dapat juga bertindak sebagai pengambil keputusan dalam penentuan pembelian.

4.3.3. Pengujian Hipotesis Antara Usia Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut: $X^2 = 22,684$; $df = 9$; $\alpha = 5\%$; X^2 = 16,919. Nilai X^2 hitung lebih besar daripada nilai X^2 tabel maka H_0 ditolak. Kesimpulannya ada hubungan yang bermakna antara usia konsumen dengan atribut pilihan, dengan kata lain pembelian produk tergantung kepada usia konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa yang berusia antara 31 – 40 tahun menunjukkan prosentase yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengambil keputusan pembelian (*desiders*) memiliki kematangan berfikir dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan apotek Rumah Bersalin Siti Aminah.

4.3.4. Pengujian Hipotesis Antara Jenis Pekerjaan Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.

Hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut= $X^2 = 43,961$; $df = 6$; $\alpha = 5\%$; X^2 tabel = 12.592, Nilai X^2 hitung lebih besar daripad nilai X^2 tabel maka

ho ditolak. Kesimpulannya ada hubungan yang bermakna antara jenis pekerjaan konsumen dengan atribut pilihan dengan kata lain pemilihan atribut pilihan apotek rumah bersalin siti aminah tergantung kepada jenis pekerjaan konsumen. Berdasarkan data yang terhimpun dalam penelitian ini ternyata jenis pekerjaan yang terbanyak adalah sebagai pegawai swasta yaitu mencapai 51% sedangkan sisanya tersebar antara lain sebagai pegawai negeri / ABRI dan pekerja bebas. Dari pekerjaan yang dilakukan akan menentukan besarnya jumlah penghasilan sehingga juga mempengaruhi atribut yang akan dipilih dalam menentukan keputusan pembelian .

4.3.5. Pengujian Hipotesis Antara Penghasilan Konsumen dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut : $X^2 = 55,326$; $df = 9$; $\alpha = 5\%$; $X^2 = 16,919$. Nilai X^2 hitung lebih besar dari pada X^2 tabel maka H_0 ditolak. Kesimpulannya ada hubungan yang bermakna antara jumlah penghasilan konsumen dengan atribut pilihan, dengan kata lain pemilihan atribut pilihan Apotek Rumah bersalin Siti Aminah tergantung pada kepada jumlah penghasilan konsumen. Jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi jumlah penghasilan yang mereka peroleh. Data yang terhimpun dalam penelitian ini ditinjau dari penghasilan konsumen ternyata 42% mempunyai penghasilan yang lebih besar dari Rp. 1.500.000,- perbulan. Hal ini sesuai dengan apabila dibandingkan dengan jenis pekerjaan konsumen yang terbesar pegawai swasta dan tingkat kebutuhan hidup di kota Surabaya.



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. karakteristik konsumen yang membeli di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya adalah jenis kelamin terbesar adalah laki-laki sebesar 67%, usia konsumen yang terbesar adalah usia 31-40 tahun sebesar 47%, status pekerjaan konsumen yang terbesar adalah pegawai swasta 51%, penghasilan rata-rata perbulan konsumen yang terbesar adalah lebih dari Rp.1.500.000 sebesar 42%. Prioritas kebutuhan konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya adalah prioritas pertama produk dengan skor total 337, prioritas kedua harga dengan skor total 276, prioritas ketiga pelayanan dengan skor total 210, prioritas keempat fasilitas fisik dengan skor total 177;
2. berdasarkan hasil pengujian Chi Square diketahui bahwa jenis kelamin konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, hasil pengujian $X^2 = 22,632$ di atas X^2 tabel = 7,815;
3. berdasarkan hasil pengujian Chi Square diketahui bahwa usia konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, hasil pengujian $X^2 = 22,684$ di atas X^2 tabel = 16,919;
4. berdasarkan hasil pengujian Chi Square diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, hasil pengujian $X^2 = 43,961$ di atas X^2 tabel = 12,592;
5. berdasarkan hasil pengujian Chi Square diketahui bahwa penghasilan konsumen mempunyai hubungan yang bermakna dengan atribut pilihan

Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya, hasil pengujian $X^2 = 55,326$ di atas X^2 tabel = 16.919.

5.2 Saran

1. Melihat adanya hubungan yang bermakna antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan konsumen dengan atribut pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah maka diharapkan pihak pengelola lebih memperhatikan atribut pilihan tersebut dalam rangka meningkatkan pembelian konsumen Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya.
2. Pada waktu melayani konsumen, pihak perusahaan perlu menambah karyawan di bagian depan sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu untuk mendapatkan pelayanan obat-obatan dan vitamin yang dibutuhkan.
3. Pihak apotek harus memperhatikan mutu obat dan melengkapi persediaan obat yang ada sehingga kebutuhan konsumen akan berbagai macam obat-obatan dan vitamin dapat dipenuhi.
4. Di samping memperhatikan pelayanan, perusahaan juga harus memperhatikan sarana dan prasarana usaha seperti fasilitas parkir dan ruang tunggu sebaiknya diperluas lagi agar konsumen lebih nyaman pada waktu menunggu obat yang dikerjakan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. 1998. **Metode Penelitian**, Jakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- , Saifuddin. 1995. **Sikap Manusia Reori & Pengukurannya**. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Arsyad, Lincoln. 1993. **Ekonomi Manajerial**. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE.
- Aminatus Zahra. 2000. **Analisis Perilaku Kosumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Apotek Primkopal Surabaya**. Surabaya : UNITOMO.
- Basu Swasta, Dh, dan Irawan. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty.
- Engel, James.F., Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard.1994. **Perilaku Konsumen**, jilid 1, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 1996. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andy.
- Irawan, dan Faried Wijaya. 1996. **Manajemen Pemasaran, Prinsip dan Kasus**. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1993. **Manajemen Pemasaran, Jilid 1 : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta : PT. Perhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. **Manajemen Pemasaran Jilid 2 : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. Jakarta : PT. Perhallindo.
- Loudon, David L.,Bitta. 1993. **Consumer Behavior, Concepts and Applications, Fouth Edition**. New York : Mc Grauhill Inc.
- Mar'at. 1991. **Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mangkunegaran, Anwar Prabu. 1988. **Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Bandung: Eresco.
- Nasir, Moh. 1999. **Metode Penelitian**. Cetakan Keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purwadi, Budi. 2000. **Riset Pemasaran : Implementasi dalam Bauran Pemasaran**, Edisi Pertama Jakarta: PT. Grasindo.

Sugiono. 2001. **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta

Winardi. 1991. **Marketing Dan Perilaku Konsumen**. Bandung: Mandar Maju.



Lampiran 1: **KUISIONER PENELITIAN**

Yth. Bapak/Ibu/Sdr./Sdri

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Sarjana (S1) Ekstensen Universitas Negeri Jember, kami membutuhkan data. Oleh kaarena itu, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu /Sdr.. Berkenan memberikan pendapat pada Kuisioner yang kami berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan identitas diri Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Akan kami rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami sampaikan banyak terima kasih

Penulis

Identitas Penulis

Nama : Siti Aisah

Nim : 200810201459E

Program Studi : Ilmu Manajemen

Judul : Hubungan Antara Karakteristik Demografis Konsumen dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalih Siti Aminah Surabaya.

No. Responden

KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr./Sdri./pilih.

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Adalah :
 1. Pria
 2. Wanita

2. Usia Bapak/Ibu/Sdr./Sdri : tahun

3. Jenis Pekerjaan/profesi Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. :
 - Pegawai Swasta
 - Pegawai negeri /ABRI
 - Pekerjaan bebas

4. Besar penghasilan Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Per bulan :
 - kurang dari Rp. 500.000
 - antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 - antara Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 - lebih dari Rp. 1.500.000.

ATRIBUT PILIHAN

Petunjuk: Berilah nomor urut prioritas (nomor 1 s/d 5) sesuai pilihan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Atas atribut pilihan yang ditawarkan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah

a. Fasilitas fisik

merupakan sarana yang menunjang dalam proses pelayanan yang meliputi : fasilitas tempat parkir, kebersihan ruangan dan lantai, penerangan dan ventilasi.

b. Produk

merupakan barang meliputi : obat, alat kesehatan, bahan obat, kosmetik yang ditawarkan.

c. Harga

merupakan nilai suatu barang, dalam hal ini produk yang tersedia diukur dengan satuan uang, besar kecilnya harga tergantung dari jenis dan merk suatu obat.

d. Layanan

merupakan cara untuk melayani pembeli yakni dengan memberi informasi yang sejelas-jelasnya terhadap konsumen yang akan membeli obat dan pelayanan pada saat mengantarkan barang ke tempat pembeli.

Berapa kali Anda melakukan pembelian

Prioritas yang dipilih Bapak/Ibu/Sdr./Sdri. Sebagai bahan pertimbangan pembelian adalah:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a. Fasilitas fisik | Prioritas ke |
| b. Produk | Prioritas ke |
| c. Harga | Prioritas ke |
| d. Pelayanan | Prioritas ke |

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk:

berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/ saudara /saudari anggap paling benar.

FASILITAS FISIK

Bagaimana menurut anda, mengenai fasilitas fisik/ tempat parkir, kebersihan ruang dan lantai, penataan barang-barang yang tersedia yang ada di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya ?

- a. Kurang baik
- b. Cukup baik
- c. Baik

PRODUK

Bagaimana menurut anda mengenai kelengkapan obat, mutu/kualitas obat, persediaan alat-alat, yang ada di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya ?

- a. Kurang Lengkap
- b. Cukup Lengkap
- c. Lengkap

HARGA

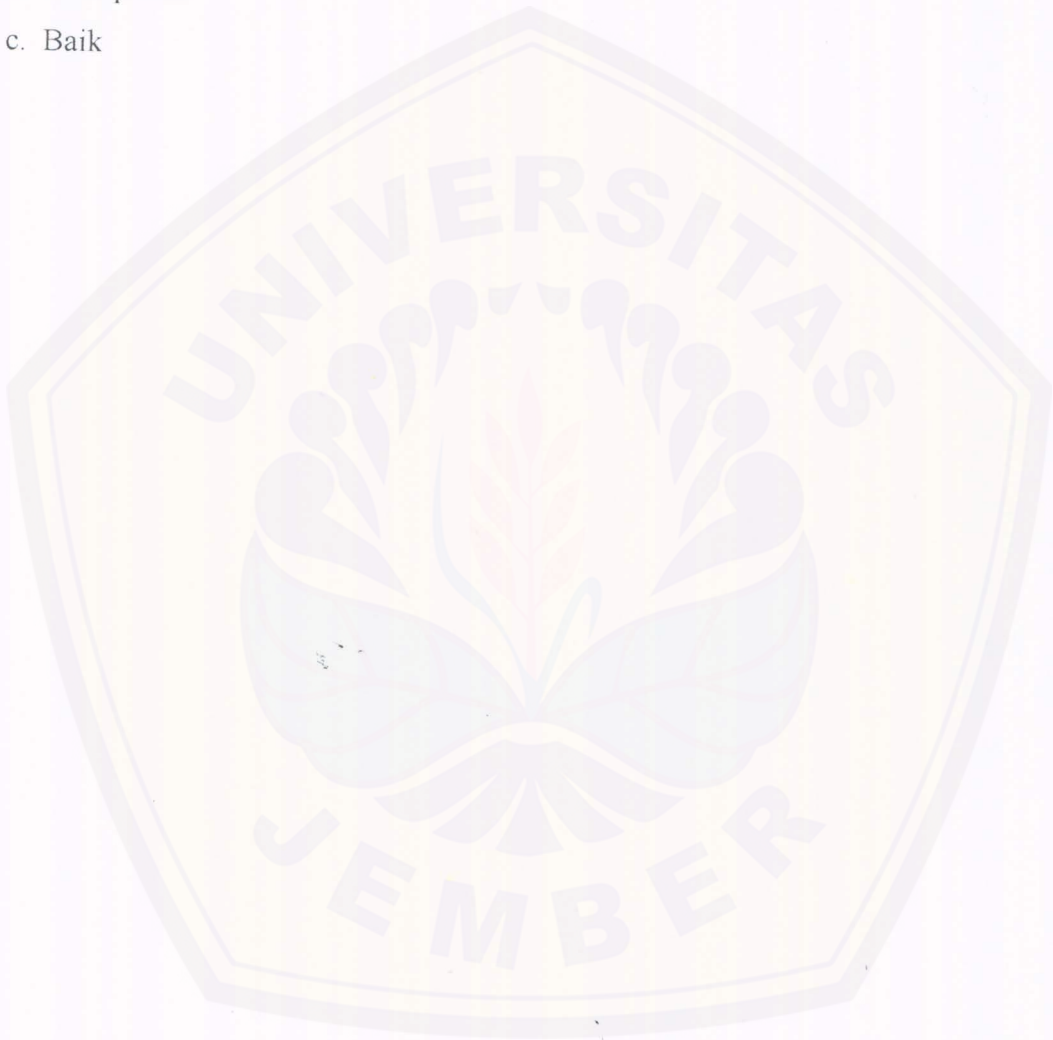
Bagaimana menurut anda mengenai harga obat harga, obat generik, harga obat bebas yang ada di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya ?

- a. Tidak Mahal
- b. Cukup Mahal
- c. Mahal

PELAYANAN

Bagaimana tanggapan anda mengenai karyawan di dalam melayani pembeli, kecepatan pelayanan kasir, layanan hantaran obat sampai ke rumah di Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah

- a. Kurang Baik
- b. Cukup Baik
- c. Baik



Untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, maka digunakan Chi Kuadrat Test dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut maka digunakan koefisien kontingensi. Kedua perhitungan tersebut didapat dari perhitungan SPSS (10.0) seperti yang terdapat pada lampiran 2.

Lampiran 2 : Hubungan Antara Jenis Kelamin Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Atribut Pilihan * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Atribut Pilihan	Fasilitas Fisik	3		3
	Produk	48	9	57
	Harga	10	17	27
	Pelayanan	6	7	13
Total		67	33	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,632 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	23,574	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,516	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,430	,000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara Usia konsumen dengan atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, maka digunakan Chi Kuadrat Test dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut maka digunakan koefisien kontingensi. Kedua perhitungan tersebut didapat dari perhitungan SPSS (10.0) seperti yang terdapat pada lampiran 3.

Lampiran 3 : Hubungan Antara Usia Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Atribut Pilihan * Usia

Crosstab

Count		Usia				Total
		< 20 Th	20 - 30 Th	31 - 40 Th	> 40 Th	
Atribut Pilihan	Fasilitas Fisik				3	3
	Produk	5	15	30	7	57
	Harga	1	3	10	13	27
	Pelayanan		3	7	3	13
Total		6	21	47	26	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,684 ^a	9	,007
Likelihood Ratio	23,165	9	,006
Linear-by-Linear Association	1,780	1	,182
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,430	,007
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis

Untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara Pekerjaan konsumen dengan atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, maka digunakan Chi Kuadrat Test dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut maka digunakan koefisien kontingensi. Kedua perhitungan tersebut didapat dari perhitungan SPSS (10.0) seperti yang terdapat pada lampiran 4.

Lampiran 4 : Hubungan Antara Pekerjaan Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Atribut Pilihan * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan			Total
		Peg. Swasta	ABRI/Peg. Negeri	Peg. Bebas	
Atribut Pilihan	Fasilitas Fisik		2	1	3
	Produk	25	5	27	57
	Harga	23	2	2	27
	Pelayanan	3	8	2	13
Total		51	17	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,961 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	39,887	6	,000
Linear-by-Linear Association	4,600	1	,032
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,553	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara Penghasilan konsumen dengan atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah, maka digunakan Chi Kuadrat Test dan untuk mengetahui kekuatan hubungan tersebut maka digunakan koefisien kontingensi. Kedua perhitungan tersebut didapat dari perhitungan SPSS (10.0) seperti yang terdapat pada lampiran 5.

Lampiran 5 : Hubungan Antara Penghasilan Konsumen Dengan Atribut Pilihan Apotek Rumah Bersalin Siti Aminah Surabaya

Atribut Pilihan * Penghasilan

Crosstab

Count

		Penghasilan				Total
		< 500000	500000 - 1000000	1000000 - 1500000	> 1500000	
Atribut Pilihan	Fasilitas Fisik	1	2			3
	Produk	1	4	17	35	57
	Harga	7	11	4	5	27
	Pelayanan		10	1	2	13
Total		9	27	22	42	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,326 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	56,447	9	,000
Linear-by-Linear Association	15,401	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

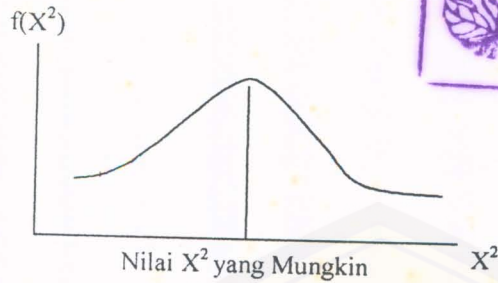
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,597	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6 : Tabel Chi Kuadrat Test



Derajat Kebebasan df	Bidang Kanan			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.412	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.026	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141
15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000
17	24.769	27.587	30.995	33.409
18	25.989	28.869	32.346	34.805
19	27.204	30.144	33.687	36.191
20	28.412	31.410	35.020	37.566
21	29.625	32.671	36.343	38.932
22	30.813	33.924	37.659	40.289
23	32.007	35.172	38.968	41.638
24	33.196	36.415	40.270	42.980
25	32.382	37.652	41.566	44.314
26	35.563	38.885	42.856	45.642
27	36.741	40.113	44.140	46.963
28	37.916	41.337	45.419	48.278
29	39.087	42.557	46.693	49.588
30	40.256	43.773	47.962	50.892