BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek/ Subjek Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanasi. Menurut Sanafiah Faisal, yang dimaksud dengan metode penelitian eksplanasi adalah:

> " Objek telaah penelitian eksplanasi (***Explanatory research***) adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel , untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya". (Faisal 1992 ;21)

Subjek Penelitian adalah mengenai pelaksanaan promosi di JPKM Padjadjaran

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Sumber data primer adalah anggota JPKM Padjadjaran, Jatinangor Sumedang. Populasi konsumen adalah 100 orang merupakan anggota JPKM Padjadjaran yang pernah menggunakan kartunya untuk berobat dan memperpanjang keanggotaannya di tahun 2007

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel (Singarimbun 1989:159) dalam penelitian ini di jadikan sampel adalah peserta kartu JPKM Padjadjaran

3.3. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan menunjukan nilai terhadap besaran/variabel yang diwakilinya. Data kualitatif digunakan untuk memahami peristiwa dibalik data kualitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat di kelompokan menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh langsung dari tempat penelitian dengan menggunakan metode kuisioner, wawancara dan observasi.
   a. Kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel.
   b. Wawancara , yaitu pengumpulan data dengan cara meminta penjelasan secara langsung melalui pengajuan pertanyaan terbuka secara lisan kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini wawancara dilakukan terhadap anggota dan staf pengelola JPKM Padjadjaran
   c. Observasi merupakan teknik pengamatan yang dilakukan langsung ke lokasi penelitian dengan jalan mengamati objek penelitian guna mendapatkan kelengkapan data dan mendapat gambar mengenai perusahaan sehingga diharapkan dan dapat dipertanggung jawabkan.
2. Data sekunder diperoleh dari hasil mempelajari dan menelaah berbagai literatur yang ada sesuai dengan topik penelitian, selain itu juga dapat diperoleh dari pihak pemerintah dan swasta.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah peserta JPKM Padjadjaran yang bertempat tinggal di wilayah sekitar Jatinangor tempat Klinik Padjadjaran sebagai penyelenggara program JPKM Padjadjaran berada

Sampel : Non-probability menggunakan metode sensus

3.5. Operasional Variabel

Penelitian ini didesain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar dimensi-dimensi Bauran promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi peserta Jaminan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjadjaran.

Untuk mendapatkan persepsi yang sama terhadap penggunaan istilah dalam hipotesis, penulis memberikan definisi operasionalisasi variabel sebagai berikut:

1. Dimensi-dimensi Bauran promosi (*marketing mix*) adalah :
    a. Periklanan adalah komunikasi dengan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis
    b. Promosi Penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan
    c. Hubungan masyarakat ialah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli

e. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya terdiri dari 4 tahap yaitu *Atention, Interest, Desire, Action*

Secara konkrit dan rinci variabel-variabel tersebut di atas dalam konsep operasionalnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel dan Konsep Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Sub variable	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran promosi	Bauran promosi yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong penjualan (Kotler (2003: 563-564)	Periklanan (Kotler)	Daya tarik iklan media cetak dan elektronik	Tingkat daya tarik iklan media cetak dan elektronik	ordinal
			Kelengkapan informasi di brosur	Tingkat kelengkapan informasi di brosur	ordinal
			Daya tarik pesan pada iklan dan brosur	Tingkat daya tarik pesan pada iklan dan brosur	ordinal
		Promosi Penjualan (Kotler)	Daya tarik pemberian diskon	Tingkat daya tarik pemberian diskon	ordinal
			Keserasian tata letak pajangan	Tingkat keserasian tata letak pajangan	ordinal
			Daya tarik acara-acara yang diselenggarakan	Tingkat daya tarik acara-acara yang diselenggarakan	ordinal
		Hubungan Masyarakat (Kotler)	Daya tarik mengadakan acara khusus (perayaan hari besar, ulang tahun UNPAD, dll)	Tingkat daya tarik mengadakan acara khusus (perayaan hari besar, ulang tahun UNPAD, dll)	Ordinal
		Penjualan Personal (Kotler)	Keramahan sales menawarkan kartu JPKM	Tingkat keramahan sales dalama menawarkan kartu JPKM	ordinal
			Kejelasan informasi yang di butuhkan oleh konsumen	Tingkat kejelasan informasi yang di butuhkan oleh konsumen	ordinal
			Daya tarik acara yang disponsori oleh perusahaan	Tingkat daya tarik acara yang disponsori oleh perusahaan	ordinal
		Pemasaran Langsung (Kotler)	Kontak malalui telpon	Tingkat daya tarik penawaran	ordinal
			Kontak melalui surat	Tingkat daya tarik penawaran	ordinal
Keputusan konsumen untu menggunakan kartu JPKM	Memilih salah satu aktivitas membeli dari dua atau lebih pilihan (Kotler : 2003)		Atention	Tingkat keinginan konsumen untuk menjadi anggota	ordinal
			Interest	Tingkat daya tarik konsumen untuk mencari informasi tambahan	ordinal
			Desire	Tingkat daya tarik pelayanan yang ditawarkan	ordinal
				Tingkat kestrategisan lokasi	ordinal
			Action	Tingkat keputusan pembelian konsumen	ordinal

3.6. Uji Kualitas : Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui bagaimana validitas dari setiap pertanyaan dalam angket digunakan validitas butir instrumen, yaitu pengecekan yang dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang tertuang dalam *questioner* (angket). Pengecekan dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment.* Seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n.\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n.\sum x^2 - (\sum x)^2][n.\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien Korelasi *Pearson's Product Moment* (nilai validitas)

N = Jumlah Responden

X = Skor untuk setiap butir pertanyaan

Y = Skor Mentah setiap Variabel

(Sugiyono, 2000:148)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui bagaimana reliabilitas dari setiap variabel dalam angket digunakan uji belahan, yaitu membagi pertanyaan dalam setiap variabel menjadi dua, belahan pertama (X) adalah butir pertanyaan bernomor ganjil, dan belahan kedua (Y) adalah butir pertanyaan bernomor genap. Pengecekan dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment.* Seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n.\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n.\sum x^2 - (\sum x)^2][n.\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien Korelasi *Pearson's Product Moment*

N = Jumlah Responden

X = Skor untuk pertanyaan bernomor ganjil dalam setiap variabel.

Y = Skor untuk pertanyaan bernomor genap dalam setiap variabel

(Sumber: adopsi dari Sugiyono, 2000:148)

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus korelasi Spearmen Brown, sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

r_1 = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan belahan kedua

(Sumber: Spearmen Brown dalam Sugiyono, 2000:104)

3.7. Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis Data

Untuk membahas permasalahan yang terdapat pada identifikasi masalah digunakan beberapa formulasi yang akan menganalisis variabel bebas dan variabel terikat. Adapun cara menganalisisnya sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen menjadi peserta jaringan pemeliharaan kesehatan masyarakat (JPKM) Padjadjaran dilihat dari nilai setiap indikator variabel. Dengan mengolah jawaban responden atas kuisioner yang berupa Skala Likert. Sugiyono menyatakan : "Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". (1994:73).

Untuk keperluan analisis ini, penyusun mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner mengenai dimensi bauran promosi dan pengambilan keputusan konsumen dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala sebagai berikut :

		Positif	Negatif
1. Sangat Setuju	diberi skor	5	1
2. Setuju	diberi skor	4	2
3. Kurang Setuju	diberi skor	3	3
4. Tidak Setuju	diberi skor	2	4
5. Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1	5

Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan Analisa Kualitatif. Menurut Lexy J Maleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif mengutip definisi dari Bogdan dan Taylor diungkapkan bahwa "teknik analisa kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati"(Maleong 1996:3).

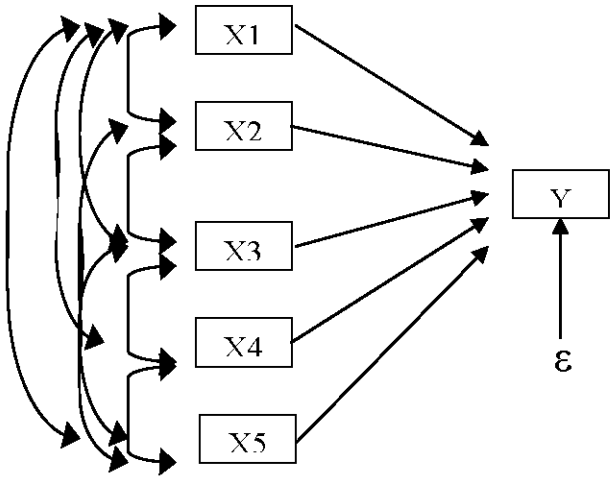
Metode yang digunakan dalam analisis data adalah metode analisis jalur.

Tujuan penggunaan metode ini ialah untuk menjelaskan pasangan data variabel indipenden dan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

Metode analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y, maupun besarnya korelasi antara variabel (X_1 , X_2, X_3 , X_4 , X_5) maka selanjutnya terhadap variabel bebas diukur pengaruhnya terhadap variabel tetap tersebut untuk mendapatkan gambaran mengenai perbandingan pengaruh paling signifikan

Pengujian analisis jalur hanya bisa digunakan jika skala pengukurannya menggunakan skala interval, oleh karena itu setelah melakukan skala ordinal, pengaruh antara kedua variabel dapat diketahui dengan menggunakan data interval yang didapat dari *method Succesive Interval* (MSI). Sugiyono menyatakan "data interval adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak memiliki nilai nol (0) absolut/mutlak." (2000:4). Maksud dari jarak yang sama yaitu jarak antara satu kategori dengan kategori yang lain adalah sama. Contoh jarak antara kategori setuju dan sangat setuju adalah sama, untuk setiap instrumen pertanyaan. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, penulis dibantu dengan program SPSS versi 11.

Gambar 3.1 Model Korelasi Analisis Jalur



Keterangan

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Hubungan Masyarakat

X_4 = Penjualan Personal

X_5 = Pemasaran langsung

Y = Pengambilan keputusan Konsumen

Pola hubungan yang digunakan untuk menduga nilai Y atas nilai dasar nilai X_1 dan X_2 adalah dengan menggunakan model yang dimuatkan oleh persamaan regresi

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

.3.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, berkaitan dengan ada atau tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis jalur (*path analysis*) analisis ini dikembangkan dengan tujuan menerangkan akibat dan penyebab. Dengan analisis jalur dapat diketahui besarnya variabel dan dapat digambarkan secara diagram struktural variabel penyebab dengan variabel akibat. Asumsi yang mendasari analisis jalur ini adalah tingkat pengukuran semua variabel sekurang-kurangnya variabel interval.

3.7.2.1 Tahap-tahap menguji hipotesis

Tahap-tahap menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Menghitung korelasi dengan menggunakan rumus *product moment* dari Pearson,
2. Menghitung koefisien jalur

   Berdasarkan struktur diatas memperhatikan hanya ada satu variabel penyebab dan satu variabel akibat. Di pandang dari sudut regresi stuktur ini tidak lain dari struktur linier sederhana. Dalam keadaan seperti ini, maka koefisien jalur tidak lain dari pada koefisien korelasi.
3. Menghitung koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{yx} = r_{yx}$$

4. Menghitung koefisien jalur dari faktor lain yang mempengaruhi variabel y selain variabel x dengan menggunakan rumus

$$R^2_{yx} = P_{yx.} \cdot r_{yx.}$$

5. Menghitung besarnya pengaruh data dari faktor lain selain variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan rumus

$$R^2_{YE} = 1 R^2_{YX}$$

6. Memasukan data yang ada ke persamaan regresi yang telah ditentukan

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 yang tersebar di wilayah Jatinangor Kabupaten Sumedang, maka profil responden yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Peserta JPKM Padjadjaran .

Kriteria		Jumlah	%
Pendidikan	SD	6	6%
	SMP	12	12%
	SMA/SMK	68	68%
	Diploma	6	6%
	Sarjana	8	8%
Gender	Pria	62	62%
	Wanita	38	38%
Penghasilan	<1.000.000	1	1%
	1.000.000-2.000.000	59	59%
	2.000.000-3.000.000	36	36%
	3.000.000 <	4	4%
Pekerjaan	Petani	30	30%
	Pedagang	20	20%
	Pegawai swasta	25	25%
	Pegawai negeri	5	5%
	Wiraswasta	14	14%
	Lainnya	6	6%

Sumber : Data diolah 2007

Tabel 4.1 diatas memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 68% yang terbanyak menunjukan bahwa sebagian besar responden memiliki kecerdasan yang cukup baik, karena itu dalam melakukan bauran promosi perlu diberikan penjelasan tentang JPKM Padjadjaran lebih lengkap dan menyeluruh.dari total sampel yang diambil yang umumnya adalah pria sebanyak

62%, sedangkan untuk penghasilan yang berkisar antara 1 juta sampai dengan 2 juta sebanyak 59% dimana responden tersebut mempunyai pekerjaan sebagai petani sebesar 30% dari total sampel yang di ambil.

Profil Klinik

Pada awalnya Klinik Padjadjaran bernama UPT Balai Kesehatan Unpad Kampus Jatinangor yang merupakan Unit Pelaksana Teknis di bidang pelayanan kesehatan bagi mahasiswa, dosen, pegawai dan keluarga besar UNPAD.

Didirikan pada tahun 1998 di lingkungan kampus Unpad Jatinangor. Sejak tanggal 2 Januari 2006 UPT Balai Kesehatan berganti nama menjadi **Klinik Padjadjaran** yang diiringi dengan pengembangan jenis layanan medis dan JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan). Jam layanan dan sifat layanan terbuka untuk umum.

Visi dan Misi

Visi Klinik Padjadjaran adalah menjadi sarana kesehatan pilihan masyarakat dan mahasiswa. Dan menjadi sarana kesehatan terbaik di wilayah bandung timur, dan sumedang bagian barat.

Misi Klinik Padjadjaran adalah dalam bidang pelayanan kesehatan, penelitian, pendidikan dan sosial yang mendukung Tri Dharma Perguruan Tinggi.

SERVICE/PRODUK

Klinik Padjadjaran memiliki 2 service/produk unggulan yaitu :

A. Layanan Medis
B. Jaminan Pemliharaan Kesehatan Padjadjaran (JPK)

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

4.2.1 Hasi Uji Validitas

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas kuesioner sebanyak 51 pernyataan yang terbagi dalam 5 variabel bauran pemasaran dan 1 variabel pengamilan keputusan konsumen, maka hasil uji validitas yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Periklanan (X_1)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
1. JPKM mudah di jumpai	0.43	Valid
2. Brosur JPKM sering saya dapatkan	0.50	Valid
3. Pesan dalam brosur tentang produk JPKM sangat jelas	0.35	Valid
4. Informasi tentang produk dalam iklan sangat terbatas	0.53	Valid
5. Tampilan iklan tidak menarik dipandang mata	0.43	Valid
6. Desain brosur JPKM mudah diingat	0.33	Valid
7. Iklan JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	0.32	Valid
8. Produk-produk yang ada dibrosur kurang menarik untuk menjadi anggota JPKM	0.60	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Tabel 4.2 diatas menunjukan hasil uji validitas variabel periklanan (X_1). Item Statistic berisi data singkat dari 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua pernyataan berada diatas 0.30 Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka kedelapan butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian .Berdasarkan Item pernyataan diatas pernyataan No 8 tentang Produk-produk yang ada dibrosur kurang

menarik untuk menjadi anggota JPKM Padjadjaran mendapatkan nilai validitas paling tinggi sebesar 0.60.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X_2)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
9. Informasi program diskon sulit di temui	0.51	Valid
10. Program diskon di JPKM menarik minat saya menjadi anggota JPKM	0.51	Valid
11. Potongan harga (diskon) yang diadakan JPKM terlalu kecil	0.70	Valid
12. Saya mau menggunakan JPKM jika terdapat program diskon	0.58	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Dari tabel 4.3 diatas menunjukan hasil uji validitas Promosi Penjualan (X_3). Item Statistic berisi data singkat dari 4 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua pernyataan berada diatas 0.30. Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka keempat butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan Item pernyataan diatas pernyataan No. 11 tentang Potongan harga (diskon) yang diadakan JPKM Padjadjaran terlalu kecil mendapatkan nilai paling tinggi. 0.70

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Hubungan Masyarakat (X_3)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
13. Saya sering mengetahui tentang keberhasilan program JPKM	0.57	Valid
14. Prestasi JPKM kurang di sebarluaskan pada masyarakat	0.57	Valid
15. Media identitas (Logo JPKM gedung, seragam JPKM) sangat menarik	0.66	Valid
16. Keberhasilan program JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	0.53	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan hasil uji validitas Hubungan Masyarakat (X_4). Item Statistic berisi data singkat dari 4 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua pernyataan berada diatas 0.30 Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka keempat butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian Item pernyataan no 15 Media identitas (Logo JPKM Padjadjaran gedung, seragam JPKM Padjadjaran) sangat menarik mendapatkan nilai paling tinggi 0.66

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Penjualan Personal (X_4)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
17. Penampilan petugas JPKM sangat menarik	0.49	Valid
18. Pelayanan memberikan informasi dengan baik dan sangat jelas	0.46	Valid
19. Informasi yang di berikan sangat menarik	0.48	Valid
20. Petugas JPKM bersikap ramah dan sopan	0.43	Valid
21. Pelayanan petugas JPKM kurang rapih	0.40	Valid
22. Petugas JPKM bersikap tidak acuh	0.41	Valid
23. Penawaran personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	0.44	Valid
24. Pelayanan personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	0.48	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Tabel 4.5 diatas menunjukan hasil uji validitas Penjualan Personal (X_4). Item Statistic berisi data singkat dari 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua pernyataan berada diatas 0.30 Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka kedelapan butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian Item pernyataan No.17 Penampilan petugas mendapatkan nilai validitas tertinggi 0.499.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pemasaran langsung (X_5)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
25. Saya pernah menerima tawaran JPKM melalui surat	0.30	Valid
26. Saya pernah diingatkan untuk berobat melalui telpon	0.43	Valid
27. Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM	0.68	Valid
28. Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM	0.49	Valid
29. Surat JPKM yang ditawarkan kurang jelas	0.62	Valid
30. Penawaran melalui Telpon tentang JPKM kurang jelas	0.36	Valid
31. Penawaran personil JPKM melalui telpon menarik saya	0.42	Valid
32. Pelayanan personil JPKM melalui surat menarik saya menjadi anggota JPKM	0. 50	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan hasil uji validitas Pemasaran langsung (X_5). Item Statistic berisi data singkat dari 8 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua peryataan berada diatas 0.30 Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka kedelapan butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian Item pernyataan No 27. Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM mendapatkan nilai tertinggi 0.68

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

BUTIR PERNYATAAN	HASIL KORELASI PRODUK MOMENT	INTERPRETASI
33. Bagi saya menggunakan kartu JPKM adalah penting	0.39	Valid
34. Menggunakan pelayanan kesehatan JPKM kegiatan yang jarang di lakukan oleh saya	0.45	Valid
35. Saya selalu menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Klinik JPKM	0.44	Valid
36. Klinik JPKM adalah tempat berobat kedua setelah dokter umum	0.54	Valid
37. Informasi tentang kegiatan JPKM mudah di peroleh	0.42	Valid
38. Sulit untuk menemukan informasi tentang JPKM	0.51	Valid
39. Letak Klinik JPKM mudah di jangkau	0.52	Valid
40. Letak Klinik JPKM kurang strategis	0.43	Valid
41. Jasa kesehatan JPKM lengkap	0.44	Valid
42. Fasilitas pendukung JPKM tidak lengkap	0.41	Valid
43. Event atau kegiatan promosi JPKM selalu menarik	0.47	Valid
44. JPKM jarang mengadakan acara menarik	0.53	Valid
45. Semua pelayanan kesehatan di JPKM memiliki kualitas yang baik	0.41	Valid
46. Terdapat obat-obatan yang di berikan di JPKM berkualitas rendah	0.45	Valid
47. Pelayanan petugas JPKM melayani anggota JPKM dengan baik	0.46	Valid
48. Kebutuhan pelayanan kesehatan saya selalu tersedia di JPKM	0.42	Valid
49. Di Klinik JPKM terkadang saya tidak mendapatkan pelayanan kesehatan yang saya butuhkan	0.44	Valid
50. Saya menggunakan kartu JPKM untuk berobat	0.41	Valid
51. Saya tidak akan lagi menggunakan kartu JPKM untuk berobat	0.5	Valid

Sumber : Data diolah 2007

Dari tabel 4.8 diatas menunjukan hasil uji validitas Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Item Statistic berisi data singkat dari 19 butir pernyataan. Berdasarkan hasil korelasi semua peryataan berada diatas 0.30 Berdasarkan Sugiono (1997, 106) jika korelasi lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap valid maka kesembilan belas butir pernyataan tersebut valid ini berarti layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian. Item pernyataan Saya selalu menggunakan mendapatkan nilai validitas tertinggi 0.54.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	HASIL REABILITAS UTUH SPEARMEN BROWN	INTERPRETASI
X_1	0,39	RELIABLE
X_2	0,34	RELIABLE
X_3	0,33	RELIABLE
X_4	0,39	RELIABLE
X_5	0,40	RELIABLE
Y_1	0,77	RELIABLE

Sumber : Data diolah 2007

Dari tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa pernyataan untuk variable semuanya Reliable. Berdasarkan Sugiono jika hasil reabilitas lebih dari 0,30 maka hasil sudah dianggap Reliable. Ini berarti layak menjadi alat ukur tersebut mampu memberikan hasil ukur yang konsisten serta dapat memberikan hasil yang relatif sama jika

dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk di lanjutkan sebagai alat ukur penelitian.

4.2 Pelaksanaan bauran promosi pada JPKM Padjadjaran

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu dikomunikasikan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan tersebut dapat diketahui, dikenal, diinginkan dan dibeli untuk itu diperlukan komunikasi antara pembeli dan penjual dengan cara melakukan kegiatan promosi terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat karenanya perusahaan harus berusaha mendorong penjualan dengan mengarahkan promosi untuk membujuk target market. Adapun bauran promosi yang dilakukan menurut Kotler (2003: 563-564) adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berikut uraian lengkap mengenai elemen-elemen bauran promosi yang dilaksanakan :

4.2.1 Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh JPKM Padjadjaran menggunakan dua media yaitu melalui iklan di media dan menyebarkan leaflet /brosur

a. Iklan media cetak

Untuk iklan media cetak dilakukan oleh JPKM Padjadjaran bekerjasama dengan majalah komunitas di Jatinangor. Alasannya karena media tersebut hanya tersebar di wilayah Jatinangor dan menyesuaikan dengan anggaran yang rendah untuk promosi di media.

Iklan JPKM Padjadjaran di media cetak menampilkan gambar/foto dari jasa kesehatan yang ditawarkan berikut harga diskon yang dikenakan apabila ketika masa promosi. Jasa Kesehatan yang ditampilkan adalah merupakan jasa kesehatan layanan JPKM Padjadjaran .

Selama ini iklan JPKM Padjadjaran sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang mengungkapkan bahwa untuk mencapai sasaran iklan harus mencakup tiga hal yaitu

1. Jangkauan

Jangkauan menggambarkan berapa persen target sasaran yang dapat mengetahui atau melihat iklan tersebut, dengan menggunakan media komunitas jangkauan terfokus.

2. Frekuensi

Frekuensi menggambarkan berapa kali audiens sasaran tersebut dapat diekspos untuk mengetahui pesan yang disampaikan dalam jangka waktu tertentu setidaknya kurang lebih satu bulan sekali JPKM Padjadjaran memasang iklan di media tersebut.

3. Dampak

Dampak diharapkan adalah agar target sasaran mau membaca atau melihat iklan tersebut yang nantinya diharapkan dapat berpengaruh oleh iklan tersebut

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen yakni

1. **Aspek perilaku**, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli dalam hal ini JPKM Padjadjaran telah mengkomunikasikan iklannya dengan menginformasikan tentang program diskon, harga dan jenis produk

yang dijual. Harapannya adalah agar para calon pembeli melakukan pembelian percobaan mengunjungi JPKM Padjadjaran atau meminta info lebih lanjut

2. **Sikap yang diharapkan**. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk, misalnya tidak menonjolkan penjualan produknya, tetapi lebih menonjolkan kualitas dan pelayanan yang diberikan.
3. **Kesadaran.** Dalam pengembangan produk–produk dipasaran merebut kesadaran calon pembeli akan pentingnya mengkonsumsi produk-produk jasa berkualitas
4. **Posisioning.** Strategi posisioning yang diterapkan JPKM Padjadjaran lebih kepada penonjolan harga dan mutu. Harga dan mutu adalah dua hal yang terpisah namun dipersepsikan oleh konsumen. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk berkualitas tinggi dan sebaliknya harga yang rendah mencerminkan mutu yang rendah

b. Brosur

Pembagian brosur merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh JPKM Padjadjaran dalam melakukan kegiatan periklanan. Pembagian brosur ini ditentukan oleh manajemen JPKM Padjadjaran . Pembagian brosur dilakukan oleh Staff JPKM Padjadjaran yang ditunjuk oleh manajemen. Cara penyebaran dan pembagiannya diserahkan pada Staff JPKM Padjadjaran dan dipilih secara per radius kilometernya. Informasi yang tercantum dalam brosur hampir sama dengan iklan di media cetak yaitu berupa gambar dari produk jasa kesehatan yang dijual.

Tanggapan responden yang berkaitan dengan pelaksanaan periklanan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Periklanan JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Iklan JPKM mudah dijumpai	7	12	1	4	36
2.	Brosur JPKM sering saya dapatkan	2	9	10	48	31
3.	Pesan dalam brosur tentang produk JPKM sangat jelas	1	17	6	42	34
4.	Informasi tentang produk dalam iklan sangat terbatas	18	50	21	9	2
5.	Tampilan iklan tidak menarik dipandang mata	21	52	19	8	0
6.	Desain brosur JPKM mudah diingat	2	17	12	43	26
7.	Iklan JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	1	12	16	41	30
8.	Produk-produk yang ada di brosur kurang menarik untuk menjadi anggota JPKM	19	63	9	5	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Tabel 4.8 menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan JPKM yang telah dilakukan oleh manajemen JPKM menarik minat konsumen untuk menjadi anggota JPKM dan menggunakan produknya, namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen

Hal ini menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan periklanan cukup memenuhi informasi konsumen akan produk JPKM dan cukup menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa JPKM.

Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan periklanan mendapatkan respon beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan dalam bentuk positif dan negatif ternyata menunjukan total jawaban yang berbeda.

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini diuraikan pembahasan dari masing-masing pernyataan

1. Iklan JPKM mudah di jumpai

Iklan JPKM termasuk iklan yang tidak mudah dijumpai terlihat dari hasil tabel sebanyak 44 responden (44%) menjawab tidak setuju (TS) dan 36 responden (36%) menjawab sangat tidak setuju (STS) . Hal ini menunjukan mayoritas Peserta JPKM sulit untuk menjumpai Iklan JPKM yang ditampilkan pada media Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh:

Peserta JPKM sebagai responden tidak menjadi pelanggan majalah komunitas. Hal ini menyebabkan mereka sulit menjumpai iklan JPKM. Selama ini pengelola JPKM bekerja dengan penerbit majalah komunitas memberikan Sampel majalah tersebut ke beberapa peserta JPKM dengan harapan mereka menjadi pelanggan.

Tingkat kemunculan iklan menjadi kunci bagi responden untuk melihat iklan JPKM walaupun JPKM secara berkala selalu memasang iklan di Media komunitas

2 . Brosur JPKM sering saya dapatkan

Brosur JPKM termasuk brosur yang tidak mudah di dapatkan terlihat dari hasil tabel sebanyak 48 responden (48%) menjawab tidak setuju (TS) dan 31 responden (31%) menjawab sangat tidak setuju (STS) Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Peserta JPKM sebagai responden sebagian besar tidak terkirim brosur oleh staff JPKM yang menyebarkan Brosur di wilayah Jatinangor. Selama ini brosur memang disebarkan berdasarkan asumsi untuk memperluas pasar di wilayah jatinangor atau untuk mencari anggota baru.

3. Pesan dalam brosur tentang produk JPKM sangat jelas

Pesan dalam brosur JPKM berisi informasi tentang produk JPKM masih kurang jelas terlihat dari hasil tabel sebanyak 42 responden (42%) menjawab tidak setuju (TS) dan 34 responden (34%) menjawab sangat tidak setuju (STS) Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Peserta JPKM sebagai responden, mayoritas merasa bahwa bahasa yang ada dalam brosur masih tidak jelas dalam mengemukakan program-program yang ada.

4. Informasi tentang produk dalam iklan sangat terbatas

Informasi tentang produk dalam iklan JPKM masih terbatas terlihat dari hasil tabel sebanyak 44 responden (50%) menjawab Setuju (TS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Peserta JPKM sebagai responden, mayoritas merasa bahwa informasi yang ada dalam brosur masih belum mengemukan produk-produk yang ada lebih detail. Informasi tentang produk kadangkala menggunakan bahasa kesehatan yang kurang di pahami oleh para peserta JPKM.

5. Tampilan iklan tidak menarik dipandang mata

Tampilan Iklan JPKM termasuk iklan yang tidak menarik terlihat dari hasil tabel sebanyak 52 responden (52%) menjawab setuju (TS) dan 21 responden (21%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Peserta JPKM sebagai responden, mayoritas merasa bahwa tampilan iklan JPKM kalah bersaing dengan iklan –iklan lainnya dalam media komunitas tersebut. Desain terkesan monoton dan menggunakan desain yang sederhana.

6. Desain brosur JPKM mudah diingat

Desain Brosur JPKM termasuk brosur yang tidak mudah di ingat terlihat dari hasil tabel sebanyak 43 responden (43%) menjawab setuju (S)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Peserta JPKM sebagai responden, mayoritas merasa bahwa informasi yang ada dalam brosur masih belum mengemukan program-program yang ada lebih detail. Untuk desain atau tampilan brosur JPKM mendapat respon yang positif dari sejumlah responden. Tampilan brosur dianggap monoton dan sederhana sehingga mudah di ingat.

7. Iklan JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM

Iklan JPKM termasuk iklan yang tidak menarik seseorang menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 41 responden (41%) menjawab tidak setuju (TS) dan 3 responden (30%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Pada dasarnya sebagian besar responden merasa tertarik dengan tampilan iklan di media cetak dalan hal ini adalah tapi tampilan atau desain dari iklan tersebut sangat monoton . Hal ini mengakibatkan para responden kurang memperhatikan atau perhatian mereka terpecah dengan iklan lainnya.

8. Produk-produk yang ada di brosur kurang menarik untuk menjadi anggota JPKM

Brosur JPKM termasuk brosur yang didisain secara sederhana dan sulit jumpai sehingga dianggap kurang menarik bagi sebagian besar responden terlihat dari hasil tabel sebanyak 63 responden (63%) menjawab setuju (S)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tentang Iklan dan brosur disebabkan oleh :

1. Peserta JPKM sebagai responden merasa bahwa informasi yang ada dalam brosur masih belum mengemukan program-program yang ada lebih detail.
2. Seperti yang dijelaskan sebelumnya JPKM membagikan brosur melalui Staff JPKM sehingga membuka kemungkinan tidak merata penduduk mendapatkan brosur.
3. Isi informasi tentang jenis produk yang dijual dan di iklan harganya yang tertera adalah sama . Hal ini dimaklumi karena membutuhkan biaya yang besar bila menampilkan jasa kesehatan seluruhnya yang dapat diklaim melalui JPKM
4. Penggunaan media periklanan yang terbatas pada media lain yang digunakan adalah dengan media luar yang dalam hal ini adalah spanduk
5. Salah satu yang terpenting yang membedakan antara iklan dan periklanan adalah bahwa periklanan lebih menunjukan proses yaitu mulai perencanaan hingga pengawasan. Dalam hal pengawasan dan penyebaran brosur, pihak manajemen JPKM kurang memberikan pengawasan.

Hal ini terbukti dengan beberapa responden merasa tidak pernah atau jarang mendapatkan brosur walaupun tempat tinggal mereka berdekatan dengan Klinik JPKM

Berdasarkan uraian tentang butir-butir pernyataan diatas pelaksanaan kegiatan periklanan untuk menunjang kegiatan bauran pemasaran masih rendah dan masih harus terus dioptimalkan lagi. Penjelasan diatas juga sedikit banyaknya menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang penting mungkin tidak berdampak langsung pada pendapatan perusahaan namun karena sifatnya yang harus sering di ulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial. Investasi yang ditanamkan dibenak konsumen. Untuk penyebaran Brosur maka diharapkan JPKM lebih melakukan pengawasan kepada Staff JPKM untuk menyebarkan brosur.

4.2.2 Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan terdiri dari kegiatan yang dilakukan secara mandiri yang mengandalkan persediaan obat atau kerjasama dengan perusahaan obat tertentu.

1. Promosi penjualan oleh JPKM

Promosi penjualan yang dilakukan oleh JPKM terdiri dari potongan harga (diskon). Kegiatan potongan harga dilakukan secara reguler tiap 3 bulan sekali. Potongan harga selain obat juga mengurangi harga jasa layanan dokter JPKM.

Tanggapan responden yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Penjualan JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
9.	Informasi program diskon sulit di temui	22	51	17	9	1
10.	Program diskon di JPKM menarik minat saya menjadi anggota JPKM	20	44	20	16	0
11.	Potongan harga (diskon) yang diadakan JPKM terlalu kecil	32	41	13	12	2
12.	Saya mau menggunakan JPKM jika terdapat program diskon	53	44	0	3	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Dari tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan Promosi penjualan yang telah dilakukan oleh manajemen JPKM cukup menarik, diskon memancing minat konsumen untuk menjadi anggota JPKM, namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen. Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan promosi penjualan, mendapatkan respon yang beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan dalam bentuk positif dan negatif ternyata menunjukan total jawaban yang sedikit berbeda

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini diuraikan pembahasan dari masing-masing pernyataan

9. Informasi program diskon sulit ditemui

Informasi program diskon sulit ditemui terlihat dari hasil tabel sebanyak 51 responden (51%) menjawab setuju (S)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Mayoritas Responden merasa informasi tentang discount yang ditampilkan dalam iklan, brosur dan media lainnya masih jarang diadakan sehingga sulit mengetahui ada atau tidaknya program diskon tentang JPKM.

10. Program diskon di JPKM menarik minat saya menjadi anggota JPKM

Program diskon di JPKM menarik minat saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 44 responden (44%) menjawab setuju (S) dan 22 responden (22%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Program Diskon menarik bagi mayoritas peserta JPKM karena biaya pengobatan menjadi berkurang sehingga bisa menghemat pengeluaran para peserta JPKM.

Walaupun bagi beberapa responden metode diskon ini kadangkala waktunya tidak sesuai dengan kebutuhan peserta JPKM berobat.

11. Potongan harga (diskon) yang diadakan JPKM terlalu kecil

Potongan harga (diskon) yang diadakan JPKM terlalu kecil terlihat dari hasil tabel sebanyak 41 responden (41%) menjawab setuju (S) dan 32 responden (32%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Diskon yang diadakan saat ini terbatas pada potongan beberapa peme ¨ 4 -21 dan jenis-jenis obat tertentu yang kadangkala memang tidak pas dengan sebagian responden. Para peserta JPKM memang mengharapkan harga diskon yang besar tetapi pengelola JPKM saat ini membeli obat ke pihak luar sehingga mempunyai keterbatasan dalam pemberian diskon bagi para peserta.

12. Saya mau menggunakan JPKM jika terdapat program diskon

Saya mau menggunakan JPKM jika terdapat program diskon terlihat dari hasil tabel sebanyak 44 responden (44%) menjawab tidak setuju (TS) dan 53 responden (53%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Pelaksanaan diskon atau potongan harga yang dilakukan cukup menarik minat responden tetapi jangka waktu pelaksanaannya dirasakan terlalu lama. Sebagian besar responden menginginkan agar kegiatan potongan harga dilakukan setidaknya satu kali setiap bulan karena selama ini rata-rata melakukan kegiatan diskon 3 bulan sekali dan sebagian konsumen menginginkan agar tingkat diskon atau potongan harga dinaikkan dari yang ada sekarang. Untuk menetapkan tingkat diskon dan potongan harga pihak man

Berdasarkan uraian tentang butir-butir pernyataan diatas pelaksanaan kegiatan Pelaksanaan Promosi Penjualan JPKM untuk menunjang kegiatan bauran pemasaran masih rendah dan masih harus terus dioptimalkan lagi.

4.2.3 Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat merupakan sarana promosi yang berkenaan dengan upaya untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu dan untuk menjaga nama baik perusahaan.

Dalam hal ini kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan JPKM bertujuan untuk menjalin komitmen antar konsumen dengan perusahaan dan berusaha untuk membentuk citra yang lebih baik dan mempertahankan citra baik yang telah diraih JPKM sebagai penyedia layanan kesehatan.

JPKM melakukan kegiatan hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk dan menjaga citra perusahaan seperti:

1. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh JPKM masih belum beragam. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat diselenggarakan melalui penyuluhan dan temu kader posyandu dan penyuluhan kesehatan di masyarakat sekitar wilayah JPKM

2. Media identitas yang digunakan JPKM bertujuan menciptakan identitas visual yang dapat dikenali masyarakat, misalnya melalui logo perusahaan, alat tulis, bangunan dan seragam .

Tanggapan responden berkaitan dengan pelaksanaan hubungan masyarakat dapat di lihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Masyarakat JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
13.	Saya sering mengetahui tentang keberhasilan program JPKM	0	10	7	58	25
14.	Prestasi JPKM kurang di sebarluaskan pada masyarakat	26	58	7	9	0
15.	Media identitas (Logo JPKM gedung, seragam JPKM) sangat menarik	26	58	7	9	0
16.	Keberhasilan program JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	30	31	17	22	0

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Dari tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan Hubungan Masyarakat yang telah dilakukan oleh manajemen JPKM cukup menarik minat konsumen untuk berbelanja, terutama meningkatkan pemahaman tentang program dan prestasi JPKM namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen

Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan hubungan masyarakat, mendapatkan respon yang beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan dalam bentuk positif dan negatif ternyata menunjukan total jawaban yang sedikit berbeda

Saya sering mengetahui tentang keberhasilan program JPKM

Saya jarang mengetahui tentang keberhasilan program JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 58 responden (58%) menjawab tidak setuju (TS) dan 25 responden (25%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Kegiatan pertemuan yang membahas tentang keberhasilan program JPKM terbatas pada pertemuan-pertemuan. Poster dan brosur masih didesain untuk memberitahukan produk-produk dan diskon. Kebijakan ini diambil karena masyarakat atau peserta JPKM bisa berinteraksi dengan staff JPKM langsung.

13. Prestasi JPKM kurang disebarluaskan pada masyarakat

Prestasi JPKM kurang disebarluaskan pada masyarakat terlihat dari hasil tabel sebanyak 58 responden (58%) menjawab setuju (S) dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Berita dan peristiwa tentang perusahaan, oleh JPKM jarang dipublikaskan kepada konsumen. Selama ini dalam menginformasikan berita atau program

yang direncanakan dan telah dilaksanakan hanya di informasikan ketika temu kader dan penyuluhan. Sedangkan tidak semua konsumen bisa menghadiri acara tersebut.

14. Media identitas (Logo JPKM gedung, seragam JPKM) sangat menarik.

Media identitas (Logo JPKM gedung, seragam JPKM) sangat menarik. terlihat dari hasil tabel sebanyak 34 responden (34%) menjawab setuju (S) dan 25 responden (25%)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Media identitas diharapkan meningkatkan citra dari JPKM sehingga tetap melekat dalam benak masyarakat Untuk media identitas yang digunakan oleh JPKM sudah cukup baik. Media identitas yang digunakan berupa pemasangan logo dan pakaian seragam yang digunakan karyawan

15. Keberhasilan program JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM

Keberhasilan program JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 31 responden (31%) menjawab setuju (TS) dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Keberhasilan JPKM dalam mendukung program kesehatan masyarakat menarik minat masyarakat menjadi anggota JPKM. Minimnya informasi

tentang JPKM tidak mengurangi minat bagi mereka yang sudah menjadi anggota JPKM.

Berdasarkan uraian tentang butir-butir pernyataan diatas pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat JPKM untuk menunjang kegiatan bauran pemasaran masih rendah dan masih harus terus dioptimalkan lagi. Dari sekian banyak media hubungan masyarakat yang dapat digunakan, JPKM masih menggunakan sebagian kecilnya saja

4.2.4 Penjualan personal

Penjualan personal adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Maksud pendapat diatas adalah penjualan personal merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan penjualan yang secara langsung menjelaskan yang baik dan bersifat persuasif atau mengajak calon pembeli untuk membeli produk/jasa tersebut. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh petugas JPKM mendatangi pertemuan-pertemuan ditingkat desa disekitar wilayah JPKM dengan cara melakukan presentasi penjualan.

Tanggapan responden berkaitan dengan pelaksanaan penjualan personal, dapat dilihat pada dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Penampilan petugas JPKM sangat menarik	23	36	25	16	0
2.	Pelayanan memberikan informasi dengan baik dan sangat jelas	23	56	9	9	3
3.	Informasi yang di berikan sangat menarik	20	59	9	11	1
4.	Petugas JPKM bersikap ramah dan sopan	25	68	1	4	2
5.	Pelayanan petugas JPKM kurang rapih	1	10	4	58	27
6.	Petugas JPKM bersikap tidak acuh	0	15	0	50	35
7.	Penawaran personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	28	35	19	17	1
8.	Pelayanan personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM	32	33	20	14	1

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Dari tabel 4.11 diatas menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan penjualan personal yang telah dilakukan oleh manajemen JPKM cukup menarik, minat konsumen untuk berbelanja, namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen.

Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan kegiatan penjualan persoal JPKM mendapatkan respon yang beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan dalam bentuk positif dan negatif ternyata menunjukan total jawaban yang sedikit berbeda.

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini diuraikan pembahasan dari masing pernyataan

16. Penampilan petugas JPKM sangat menarik

Penampilan petugas JPKM sangat menarik terlihat dari hasil tabel sebanyak 36 responden (36%) menjawab setuju (S) dan 23 responden (23%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Penampilan petugas JPKM merupakan gerbang pertama dari para calon peseta JPKM untuk mendaftar karena sebagian responden menilai dari penampilan yang menarik terlihat bahwa kualitas layanan JPKM terwakili.

17. Pelayanan memberikan informasi dengan baik dan sangat jelas

Pelayanan memberikan informasi dengan baik dan sangat jelas terlihat dari hasil tabel sebanyak 56 responden (56%) menjawab setuju (TS) dan 23 responden (23%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Kemampuan dalam memberikan informasi dengan baik dan jelas tentang layanan JPKM merupakan keahlian dasar yang harus dimiliki oleh staff JPKM dalam memasarkan produk JPKM

18. Informasi yang di berikan sangat menarik

Informasi yang di berikan sangat menarik terlihat dari hasil tabel sebanyak 59 responden (59%) menjawab setuju (S) dan 20 responden (20%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Staff JPKM di persiapkan untuk membuat presentasi tentang JPKM semenarik mungkin. Sehingga para peserta JPKM mau bergabung dan menggunakan produk jasa kesehatan JPKM. Hal ini dirasakan oleh para responden bahwa informasi yang di berikan oleh para staff JPKM menarik untuk di perhatikan.

19. Petugas JPKM bersikap ramah dan sopan

Petugas JPKM bersikap ramah dan sopan terlihat dari hasil tabel sebanyak 68 responden (68%) menjawab setuju (TS) dan 25 responden (25%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Kemampuan dasar Staff JPKM lainnya adalah sikap ramah dan sopan dari para staff JPKM hal ini. Hal ini menjadikan para responden peserta JPKM merasakan pelayanan yang baik dan bersahabat.

20. Pelayanan petugas JPKM kurang rapih

Pelayanan petugas JPKM kurang rapih terlihat dari hasil tabel sebanyak 58 responden (58%) menjawab tidak setuju (TS) dan 27 responden (27%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh:

Penampilan pegawai JPKM selalu rapih karena hal tersebut merepresentasikan perusahaan di mata publik.

21. Petugas JPKM bersikap tidak acuh

Petugas JPKM bersikap tidak acuh terlihat dari hasil tabel sebanyak 50 responden (50%) menjawab tidak setuju (TS) dan 35 responden (35%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Petugas JPKM harus peka terhadap para peserta JPKM yang menjadi pelanggan JPKM. Karena jasa kesehatan sangat sensitif pada pelayanan dan kecepatan staf dalam mengatasi masalah atau permintaan harus cepat dan tanggap.

22. Penawaran personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM

Penawaran personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 35 responden (35%) menjawab tidak setuju (S) dan 28 responden (28%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden 4 - 31 pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Penawaran oleh personil JPKM membuat responden memahami manfaat produk-produk jasa kesehatan dan pelayanannya lebih jelas. Hal ini menjadi menarik bagi para responden yang menjadi peserta JPKM untuk tetap menggunakan jasa kesehatan dan memperpanjang keanggotaannya.

23. Pelayanan personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM

Pelayanan personil JPKM menarik saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 33 responden (33%) menjawab setuju (S) dan 32 responden (32%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Pelayanan personil JPKM membuat responden merasakan manfaat produk-produk jasa kesehatan dan pelayanannya. Kecakapan kecepatan dan empati pada para peserta JPKM ketika menggunakan layananya menjadi menarik bagi para responden yang menjadi peserta JPKM untuk tetap menggunakan jasa kesehatan dan memperpanjang keanggotaannya

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan di lapangan hasil jawaban yang beragam tersebut kemungkinan disebabkan oleh :

Para staff JPKM yang memberikan informasi atau penjelasan cukup baik tetapi terkadang ada staf ketika menjawab kurang memahami tentang JPKM .

Berdasarkan pengamatan di lapangan, pelayanan staff JPKM pada penggunaan jasa layanan JPKM cukup ramah

Berdasarkan uraian di atas tentang butir-butir pernyataan pelaksanaan kegiatan penjualan personal untuk menunjang kegiatan bauran promosi dalam upaya pelayanan kepada peserta JPKM sudah cukup baik tetapi masih harus dioptimalkan lagi. Peningkatan kegiatan penjualan personal dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengarahan oleh supervisor. Selain itu sangat perlu adanya evaluasi terus menerus setiap hari terhadap pelaksanaan penjualan personal

4.2.5 Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos dengan datang langsung ke pemasar.

Tanggapan responden berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran langsung JPKM dapat di lihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Langsung JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
9.	Saya pernah menerima tawaran JPKM melalui surat	0	12	0	53	35
10	Saya pernah diingatkan untuk berobat melalui telpon	0	19	0	53	28
11	Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM melalui surat.	11	11	0	48	30
12	Saya pernah di beritahu perkembangan	0	18	0	55	27

	terbaru JPKM melalui telpon					
13	Surat JPKM yang ditawarkan kurang jelas	33	28	31	7	1
14	Penawaran melalui Telpon tentang JPKM kurang jelas	32	30	36	1	1
15	Penawaran personil JPKM melalui telpon menarik saya menjadi anggota JPKM	36	33	29	0	2
16	Pelayanan personil JPKM melalui surat menarik saya menjadi anggota JPKM	25	19	46	0	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Dari tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh manajemen JPKM cukup menarik, minat konsumen untuk berbelanja, namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat lebih mempengaruhi konsumen.

Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan pemasaran Langsung, mendapatkan respon yang beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan dalam bentuk positif dan negatif ternyata menunjukan total jawaban yang sedikit berbeda.

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini diuraikan pembahasan dari masing-masing pernyataan

24. Saya pernah menerima tawaran JPKM melalui surat 4 - 34

Saya pernah menerima tawaran JPKM melalui surat terlihat dari hasil tabel sebanyak 53 responden (53%) menjawab tidak setuju (TS) dan 35 responden (35%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : JPKM melakukan penawaran dan informasi produk-produk melalui surat dikirimkan ke setiap calon, dan peserta JPKM. Tetapi karena terbatasnya surat yang di bagikan tidak semua responden pernah menerima suratnya.

25. Saya pernah diingatkan untuk berobat melalui telpon

Saya pernah diingatkan untuk berobat melalui telpon terlihat dari hasil tabel sebanyak 53 responden (53%) menjawab tidak setuju (TS) dan 28 responden (28%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Terdapat program pemberitahuan melalui telpon oleh pengelola JPKM melakukan penawaran dan informasi produk-produk melalui telpon ke setiap calon, dan peserta JPKM. Tetapi karena terbatasnya calon dan peserta yang di hubungi tidak semua responden pernah menerima telfonnya.

26. Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM melalui

Saya pernah diberitahu perkembangan terbaru JPKM melalui surat.terlihat dari hasil tabel sebanyak 48 responden (48%) menjawab tidak setuju (TS) dan 30 responden (30%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Pemberitahuan tentang JPKM melalui surat berisi tentang penawaran diskondan perkembang terbaru.

27. Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM melalui telpon

Saya pernah di beritahu perkembangan terbaru JPKM melalui telpon terlihat dari hasil tabel sebanyak 55 responden (55%) menjawab tidak setuju (TS) dan 27 responden (27%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Perkembangan baru tentang JPKM di beritahukan melalui telpon pada semua peserta JPKM

28. Surat JPKM yang ditawarkan kurang jelas

Surat JPKM yang ditawarkan kurang jelas terlihat dari hasil tabel sebanyak 28 responden (28%) menjawab setuju (S) dan 35 responden (35%) menjawab sangat tidak setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah respond 4 - 36 pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Surat JPKM berisi penawaran-penawaran produk dan informasi terakhir tentang JPKM melalui surat. Dirasakan kurang jelas.

29. Penawaran melalui Telpon tentang JPKM kurang jelas

Penawaran melalui Telpon tentang JPKM kurang jelas terlihat dari hasil tabel sebanyak 30 responden (30%) menjawab setuju (S) dan 32 responden (32%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Informasi yang di tawarkan kurang jelas

30. Penawaran JPKM melalui telpon menarik saya menjadi anggota JPKM

Penawaran JPKM melalui telpon menarik saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 33 responden (33%) menjawab setuju (S) dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Penawaran JPKM melalui telpon membuat informasi tentang JPKM sesuai dengan kebutuhan dari para peserta JPKM (sesuai)

31. Penawaran JPKM melalui surat menarik saya menjadi anggota JPKM

Penawaran JPKM melalui surat menarik saya menjadi anggota JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 19 responden (19%) menjawab setuju (S) dan 25 responden (25%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

responden menerima informasi tentang JPKM melalui surat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawaban yang beragam tersebut kemungkinan disebabkan oleh :

Para staff JPKM yang memberikan informasi atau penjelasan cukup baik melalui surat dan telefon tetapi terkadang ada staf ketika menjawab kurang memahami tentang JPKM dan penyebaran surat penawaran tidak di tindak lanjuti lebih sering.

Berdasarkan uraian tentang butir-butir pernyataan pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung untuk menunjang kegiatan bauran promosi dalam upaya pelayanan kepada peserta JPKM sudah cukup baik tetapi masih harus dioptimalkan lagi.

Dari pembahasan tiap indikator dari bauran promosi diatas dapat diketahui bahwa kelima indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mendapatkan respon yang berbeda. Tiap masing masing jawaban mempengaruhi responden dengan pengaruh yang berarti walaupun fungsi bauran promosi penjualan tersebut dilaksanakan belum maksimal Penjualan personal berdasarkan data diatas termasuk mendapat jawaban yang mendapatkan respon baik di banding kan dengan variabel bauran promosi lain

:4.3 Kondisi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk JPKM

Penelitian bahwa bauran promosi biasanya mengasumsikan bahwa konsumen mengikuti model pengambilan keputusan yang rasional. Ini menunjukan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian itu sendiri, serta mempunyai konsekwensi yang panjang setelah melakukan pembelian. Seorang

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebelumnya melalui suatu proses yang apabila berjalan dengan lancar maka dapat mendorong ke arah terciptanya keputusan pembelian. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan . Sedangkan keputusan pembelian lainnya akan melibatkan beberapa pihak yang memegang peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi, pembuatan keputusan pembeli dan pemakai.

Untuk mengetahui gambaran mengenai kondisi keputusan pembelian konsumen pada JPKM,

Penulis menganalisanya berdasarkan tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen

yaitu

1. Atention
2. Interest
3. Desire
4. Action

Berdasarkan wawancara dengan manajer JPKM di ketahui bahwa JPKM

untuk mendapatkan pasar menengah ke atas karena untuk jasa kesehatan untuk masyarakat bawah telah ada PUSKESMAS dan kartu sehat. Selama ini JPKM mengharapkan agar konsumen dan calon konsumen yang mengunjungi Klinik JPKM dapat melakukan keputusan pembelian/penggunaan jasa kesehatan dengan membeli atau menggunakan jasa kesehatan secara rutin di Klinik JPKM. Namun, selama ini proses keputusan pembelian konsumen masih mengalami

hambatan dengan menurunnya jumlah konsumen yang melakukan pendaftaran ulang dan menjadi anggota JPKM.

Berdasarkan kondisi riil tersebut, untuk mengetahui tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian mereka, penulis membagikan pertanyaan kuisioner dengan format jawaban, sangat setuju, setuju kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selanjutnya penulis akan menguraikan tanggapan tersebut secara parsial berdasarkan masing-masing dimensi yaitu seperti tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen yang disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Atention

Proses pembelian/penggunaan jasa kesehatan dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Manajemen JPKM perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu.

Berdasarkan hasil dan wawancara yang penulis amati pada saat pe

lapangan, sejumlah responden mengungkapkan bahwa kegiatan berobat/menggunakan jasa kesehatan JPKM bukan prioritas utama dalam menggunakan jasa kesehatan dan bukan kegiatan terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Walaupun berobat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tapi kesan kata berobat selalu diasosiasikan jika kondisi sudah sangat sakit dan dilakukan di

Rumah Sakit. Sedangkan para responden tersebut dalam memenuhi kebutuhannya tidak selalu berobat klinik JPKM.

Untuk mengetahui sejauhmana tanggapan responden berkaitan dengan memberikan perhatian (*attention)* dalam proses keputusan pembelian pada JPKM dapat di lihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Tanggapan Responden T erhadap *attention* Pada JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
17	Bagi saya menggunakan kartu JPKM adalah penting	40	27	23	2	8
18	Menggunakan pelayanan kesehatan JPKM kegiatan yang jarang di lakukan oleh saya	36	32	27	0	5
19	Saya selalu menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Klinik JPKM	40	27	31	0	2
20	Klinik JPKM adalah tempat berobat kedua setelah dokter umum	35	26	29	0	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2007

Hasil tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden be

dengan memberikan perhatian (*attention)* dalam proses keputusan pembelian pada JPKM. Hal ini menunjukan bahwa pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan manajemen JPKM tidak cukup menarik minat konsumen untuk memberikan perhatian (*attention)* dalam proses pembelian mereka. Sehingga untuk

selanjutnya kebijakan-kebijakan mengenai bauran promosi sebaiknya diarahkan pada kegiatan memberikan perhatian (*attention)*, misalnya menjelaskan tentang bagaimana pentingnya dan nyamannya berobat menggunakan JPKM .

Pernyataan yang penulis ajukan berkaitan dengan kegiatan memberikan perhatian (*attention)* dalam proses keputusan pembelian konsumen di Klinik JPKM mendapatkan respon yang beragam dari responden. Pernyataan yang diajukan ternyata menunjukan jawaban yang sedikit berbeda.

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini diuraikan pembahasan dari masing-masing pernyataan

32. Bagi saya menggunakan kartu JPKM adalah sangat penting

Bagi saya menggunakan kartu JPKM adalah sangat penting terlihat dari hasil tabel sebanyak 27 responden (27%) menjawab setuju (S) dan 40 responden (40%) menjawab sangat tidak setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Sebagian besar anggota memerasakan pentingnya penggunaan kartu JPKM untuk berobat di Klinik JPKM.

33. Menggunakan pelayanan kesehatan JPKM kegiatan yang jarang di lakukan oleh saya

Menggunakan pelayanan kesehatan JPKM kegiatan yang jarang di lakukan oleh saya

terlihat dari hasil tabel sebanyak 32 responden (32%) menjawab setuju (S) dan 36 responden (36%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Sebagian besar responden mengakui kondisi kesehatannya termasuk yang jarang sakit. Sehingga apabila mereka sakit kadangkala hanya menggunakan obat-obatan di toko.

34. Saya selalu menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Klinik JPKM

Saya selalu menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Klinik JPKM

terlihat dari hasil tabel sebanyak 27 responden (27%) menjawab setuju (S) dan 40 responden (40%) menjawab sangat tidak setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Responden menggunakan jasa pelayanan kesehatan JPKM apabila dirasakan penyakitnya tidak sembuh-sembuh diobati oleh obat umum dari toko.

Klinik JPKM adalah tempat berobat kedua setelah dokter umum

Klinik JPKM adalah tempat berobat kedua setelah dokter umum terlihat dari hasil tabel sebanyak 26 responden (26%) menjawab setuju (S) dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Jarak yang lumayan jauh kadangkala jadi masalah bagi responden. Sehingga mereka memilih dokter umum yang dekat saja.

Berdasarkan uraian di atas tentang butir-butir pernyataan mengenai *attention* dapat kita simpulkan bahwa Rendahnya tingkat *attention* dari para responden, mungkin disebabkan oleh kebiasaan yang menganggap bahwa menggunakan jasa layanan kesehatan bukanlah hal yang penting yang harus dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara umumnya responden jika merasa tidak enak badan/pusing membeli obat ke toko dan warung terdekat saja.

4.3.2 Interest

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan, dorongannya dan jumlah informasi yang telah dimilikinya. Kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan keputusan dalam pencarian informasi tersebut

Model terbaru memandang evaluasi Konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap Konsumen membentuk penilaian atas

produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio beberapa konsep dasar dalam memahami proses kegiatan evaluasi konsumen.

Pertama Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk ketiga Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan sejumlah responden di lapangan, pada saat pencarian informasi, sejumlah konsumen merasa tidak terlalu mengalami kesulitan yang berarti. Tetapi pada umumnya mereka kesulitan dalam mendapatkan brosur.

Untuk mengetahui sejauhmana konsumen melakukan pencarian dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian mereka atau ketertarikan (*interest)* , dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap *Interest* Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
37.	Informasi tentang kegiatan JPKM mudah di peroleh	26	29	45	0	0
38.	Sulit untuk menemukan informasi tentang JPKM	35	36	25	1	3
39.	Letak Klinik JPKM mudah di jangkau	37	36	23	0	4
40.	Letak Klinik JPKM kurang strategis	26	35	15	19	5
41.	Jasa kesehatan JPKM lengkap	6	23	5	41	25
42.	Fasilitas pendukung JPKM tidak lengkap	26	35	15	19	5
43.	Event atau kegiatan promosi JPKM selalu menarik	16	20	15	28	21
44.	JPKM jarang mengadakan acara menarik	38	33	25	0	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Hasil tabel 4.15 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden berkaitan dengan kondisi atau ketertarikan (*interest)* , Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada JPKM

35. Informasi tentang kegiatan JPKM mudah di peroleh

Informasi tentang kegiatan JPKM mudah di peroleh terlihat dari hasil tabel sebanyak 29 responden (29%) menjawab setuju (S) dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Responden mendapatkan informasi tentang JPKM

36. Sulit untuk menemukan informasi tentang JPKM

Sulit untuk menemukan informasi tentang JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 36 responden (36%) menjawab setuju (S) dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Terbatasnya aksesnya untuk membuat sebagaian besar

37. Letak Klinik JPKM mudah dijangkau

Letak Klinik JPKM mudah dijangkau terlihat dari hasil tabel sebanyak 36 responden (36%) menjawab setuju (TS) dan 37 responden (37%) menjawab sangat setuju (SS) Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Letak klinik JPK berada di kampus unpad di jatinagor yang berada di tengah-tengah masyarakat jatinagor. Membuat responden peserta JPKM dekat dengan Klinik.

38. Letak Klinik JPKM kurang strategis

4 - 47

Letak Klinik JPKM kurang strategis terlihat dari hasil tabel sebanyak 29 responden (29%) menjawab setuju (S) dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Walaupun jaraknya dekat tetapi letaknya terlalu ke dalam kampus sehingga bukan di jalan utama tapi jalan menuju kampus sehingga dirasakan kurang strategis bagi sebagian responden.

39. Jasa kesehatan JPKM lengkap

Jasa kesehatan JPKM lengkap terlihat dari hasil tabel sebanyak 41 responden (41%) menjawab tidak setuju (TS) dan 25 responden (25%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Tingginya harapan dari masyarakat untuk meningkatkan derajat kesehatan tertuang dari hasil ini karena Jasa keeshatan JPKM masih dirasakan kurang lengkap oleh para peserta JPKM. Saat ini baru rawat jalan, rawat inap, lab roentgen, apotik, dokter spesialis masih harus di rujuk ke rumah sakit yang lebih besar.

40. Fasilitas pendukung JPKM tidak lengkap

4 - 48

Fasilitas pendukung JPKM tidak lengkap terlihat dari hasil tabel sebanyak 35 responden (35%) menjawab setuju (S) dan 26 responden (26%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Fasilitas pendukung saat ini masih terbatas.Fasilitas pendukung untuk program kesehatan masih kurang . hanya terdapat ruang tungu pasien belum ada fasilitas lainnya.

41. Event atau kegiatan promosi JPKM selalu menarik

Event atau kegiatan promosi JPKM selalu menarik terlihat dari hasil tabel sebanyak 28 responden (28%) menjawab tidak setuju (TS) dan 21 responden (21%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Event promosi yang diadkan baru petemuaan dan ba.sehingga masih dianggap terbatas.

42. JPKM jarang mengadakan acara menarik

JPKM jarang mengadakan acara menarik terlihat dari hasil tabel sebanyak 44 responden (33%) menjawab tidak setuju (TS) dan 38 responden (38%) menjawab sangat setuju (STS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Event promosi yang diadakan baru petemuan sehingga masih ¨ 4 - 49 terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian konsumen di JPKM cukup menarik minat konsumen untuk berobat. Namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawacara dengan sekilas responden dilapangan pada saat *Interest* terungkap bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keputusan harga dan keputusan kualitas. Klinik JPKM

dalam hal ini Klinik JPKM telah dikenal sebagai penyedia jasa layanan kesehatan yang memiliki kualitas

4.3.Desire

Dalam tahap desire, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu

1. Pendirian orang lain, semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen semakin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya, keadaan sebaliknya juga berlaku
2. Faktor situasi yang tidak di antisipasi faktor ini dapat muncul dan merubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan (perceived risk) besarnya resiko yang berbeda-beda n 4 - 50 besarnya uang yang di pertaruhkan ketidakpastian atribut dan kepercayaan konsumen Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan pengumpulan informasi dari teman dan preferensi atas merek dalam garansi dalam menskalakan niat pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap *Desire*
Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI

		SS	S	R	TS	STS
45.	Semua pelayanan kesehatan di JPKM memiliki kualitas yang baik	24	25	24	15	12
46.	Terdapat obat-obatan yang di berikan di JPKM berkualitas rendah	28	27	42	0	3
47.	Pelayanan petugas JPKM melayani anggota JPKM dengan baik	30	30	37	0	3
48.	Kebutuhan pelayanan kesehatan saya selalu tersedia di JPKM	25	34	20	18	3
49.	Di Klinik JPKM terkadang saya tidak mendapatkan pelayanan kesehatan yang saya butuhkan	27	30	20	9	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Hasil tabel 4.15 diatas menunjukan bahwa tanggapan responden berkaitan dengan Keputusan Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada JPKM

43. Semua pelayanan kesehatan di JPKM memiliki kualitas yang

Semua pelayanan kesehatan di JPKM memiliki kualitas yang baik terlihat dari hasil tabel sebanyak 25 responden (25%) menjawab setuju (S) dan 24 responden (24%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh :

Kualitas layanan menjadi hal yang penting dalam melayani peserta JPKM yang sedang konsultasi dan berobat. Staff dan dokter JPKM memegang peranan penting dalam melaksanakan layanan JPKM

44. Terdapat obat-obatan yang di berikan di JPKM berkualitas rendah

Terdapat obat-obatan yang di berikan di JPKM berkualitas rendah terlihat dari hasil tabel sebanyak 27 responden (27%) menjawab setuju (S) dan 28 responden (28%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Obat-obatan yang di berikan di JPKM sangat tergantung pada Plafond atau anggaran yang sesuai dengan kondisi pasien JPKM

45. Pelayanan petugas JPKM melayani anggota JPKM dengan b: 4 - 52

Pelayanan petugas JPKM melayani anggota JPKM dengan baik terlihat dari hasil tabel sebanyak 30 responden (30%) menjawab setuju (S) dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Petugas pendaftaran JPKM disiapkan untuk resposif terhadap peserta JPKM yang mau berobat sehingga pasien merasa di perhatikan dan pada akhirnya menjadi pengguna JPKM.

46. Kebutuhan pelayanan kesehatan saya selalu tersedia di JPKM

Kebutuhan pelayanan kesehatan saya selalu tersedia di JPKM terlihat dari hasil tabel sebanyak 34 responden (34%) menjawab setuju (TS) dan 25 responden (25%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Terdapat batasan layanan yang terwadahi oleh JPKM

47. **Di Klinik JPKM terkadang saya tidak mendapatkan pelayanan kesehatan yang saya butuhkan**

Di Klinik JPKM terkadang saya tidak mendapatkan pelayanan kebutuhan yang saya butuhkan terlihat dari hasil tabel sebanyak 30 responden (30 %) menjawab tidak setuju (S) dan 27 responden (27%) menjawab sangat tidak setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabk 4 - 53 Pelayanan JPKM terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian konsumen di JPKM cukup menarik minat konsumen untuk berobat. Namun masih harus terus ditingkatkan lagi untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawacara dengan sekilas responden dilapangan pada saat *desire* terungkap bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keputusan harga dan keputusan kualitas. Klinik JPKM

dalam hal ini Klinik JPKM telah dikenal sebagai penyedia jasa layanan kesehatan yang memiliki kualitas

4.3.4 Action

Dalam tahapan perilaku setelah pembelian terdapat 3 kondisi yaitu:

1. Kepuasan setelah pembelian: kepuasan setelah pembelian adalah fungsi seberapa dekat pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut
2. Tindakan : kepuasan dan ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian jika konsumen m 4 - 54 manfaat produk produk tersebut mungkin tidak memuaskan sehingga kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar jika mereka berobat dan menggunakan kartu JPKM tersebut akan turun.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Kondisi *Action*
Dalam Proses Keputusan Pembelian Pada JPKM

NO	VARIABEL	FREKUENSI				
		SS	S	R	TS	STS
50.	Saya menggunakan kartu JPKM untuk berobat	35	35	25	3	2

51.	Saya tidak akan lagi menggunakan kartu JPKM untuk berobat	2	0	5	**73**	**20**

Sumber : Hasil Penelitian, 2007

Konsumen yang telah melakukan penggunaan jasa kesehatan melalui JPKM akan merasa puas dan tidak puas dengan produk jasa kesehatan yang telah digunakannya/di belinya atau dengan pelayanan yang di dapatkannya. Kepuasan dan ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

48. Saya menggunakan kartu JPKM untuk berobat

Saya menggunakan kartu JPKM untuk berobat terlihat dari hasil tabel sebanyak 35 responden (35%) menjawab setuju (S) dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju (SS)

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan pengamatan dilapangan hasil jawab yang beragam tersebut disebabkan oleh : Peserta JPKM menggunakan Kantu JPKM jika terdapat layanan yang tersedia. Tebatasnya layanan JPKM membuat terdapat beberapa responden juga masin belum menggunakan kartu JPKM

49. Saya tidak akan lagi menggunakan kartu JPKM untuk berobat

Saya tidak akan lagi menggunakan kartu JPKM untuk berobat terlihat dari hasil tabel sebanyak 73 responden (73%) menjawab tidak setuju (TS) dan 20 responden (20%) menjawab sangat tidak setuju (STS)

Peserta JPKM akan menggunakan JPKM selama menjadi anggota JPKM apabila pernah berobat biasana berobat untuk yang kedua klinya tetapi jika yang belum berobat belum tahu bagaimana pelayanan dari JPKM

Dari pembahasan tiap indikator dari keputusan pembelian konsumen/penggunaan jasa kesehatan diatas diketahui bahwa keempat indikator yaitu attention, interetr, desire, dan action setelah pembelian belum cukup optimal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, kenyataannya tidak semua konsumen melewati semua tahap dalan proses keputusan pembelian. Hal ini mengingat keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang kompleks, yang sulit untuk dipahami secara mendetail.

4.3 Pengaruh Bauran Promosi Dengan Keputusan Pembelian Konsu 4 - 56

Pengaruh program periklanan promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi anggota JPKM.

Variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Hubungan Masyarakat

X_4 = Penjualan Personal

X_5 = Pemasaran langsung

Y = Pengambilan keputusan Konsumen

1. Korelasi antar variabel

Perhitungan berdasarkan software statistika SPSS didapatkan data sebagai berikut:

Table 4.15 Korelasi antar variable penelitian

		VAR X_1	VAR X_2	VAR X_3	VAR X_4	VAR X_5
VAR X_1	Pearson Correlation	1	.226	.172	.156	.125
	Sig. (2-tailed)	.	.023	.088	.121	.214
	N	100	100	100	100	100
VAR X_2	Pearson Correlation	.226	1	.243	.128	.130
	Sig. (2-tailed)	.023	.	.015	.205	.196
	N	100	100	100	100	100
VAR X_3	Pearson Correlation	.172	.243	1	.208	.159
	Sig. (2-tailed)	.088	.015	.	.038	.114
	N	100	100	100	100	100
VAR X_4	Pearson Correlation	.156	.128	.208	1	.187
	Sig. (2-tailed)	.121	.205	.038	.	.063
	N	100	100	100	100	100
VAR X_5	Pearson Correlation	.125	.130	.159	.187	1
	Sig. (2-tailed)	.214	.196	.114	.063	.
	N	100	100	100	100	100

- Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Berdasarkan table 4.15 diatas dapat diketahui hubungan antar Variabel X (promosi

mix) didapatkan bahwa terdapat hubungan yang significant (diatas level 0.05) antara Variabel X_1 dan X_2 sebesar 0.226 , X_2 dan X_3 sebesar .243, X_3 dan X_4 sebesar .208

2. **Menghitung Koefisien Determinasi**

Perhitungan berdasarkan software statistika SPSS didapatkan data sebagai berikut:

Berikut ini disajikan model summary yang terdiri dari informasi khususnya tentang nilai R, R Square dan adjusted R Square.

Table 4.16 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.519	.270	.231	6.31191	.270	6.939	5	94	.000

a Predictors: (Constant), VAR X_5, VAR X_1, VAR X_3, VAR X_4, VAR X_2

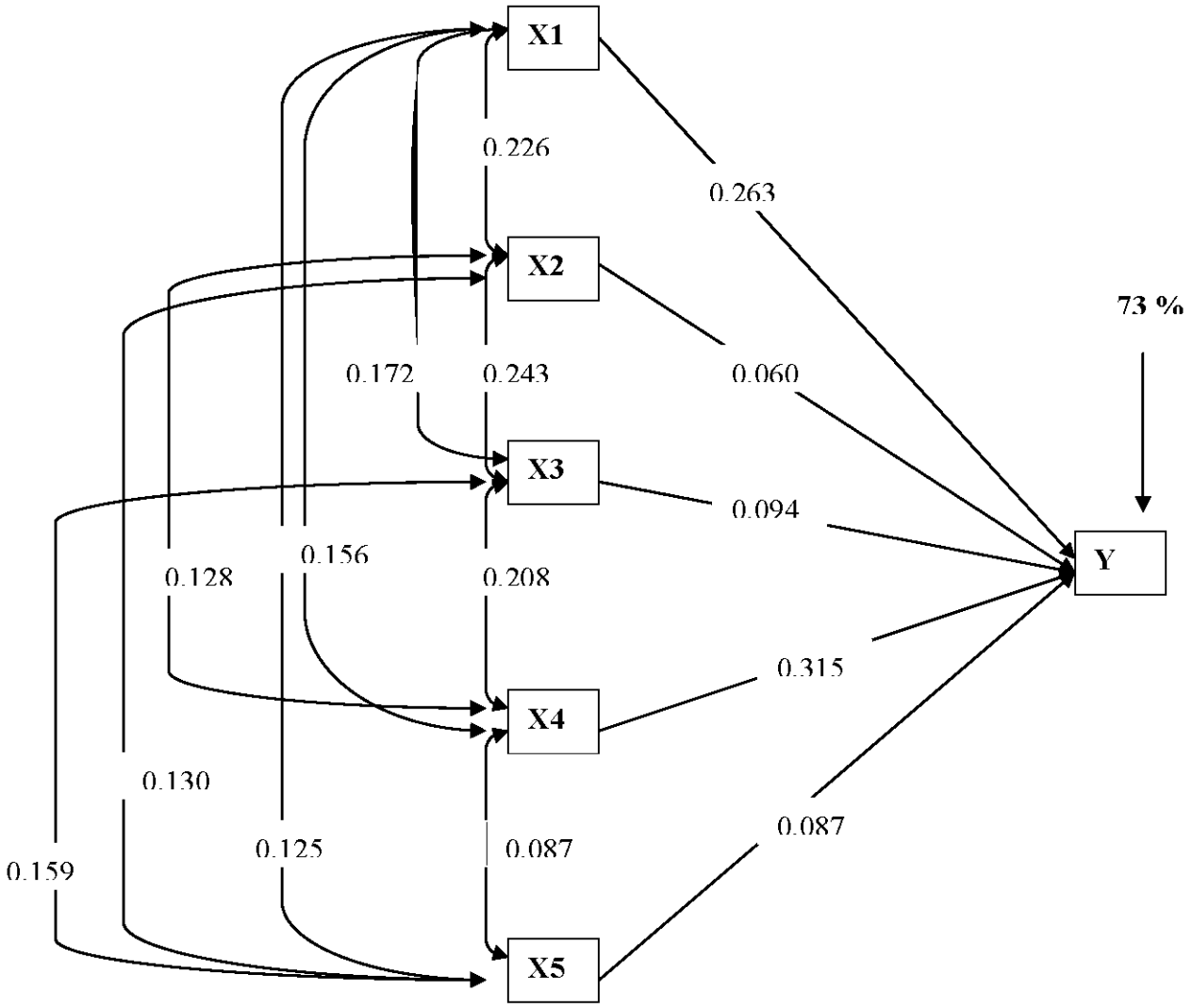
Dari informasi tabel 4.16 diatas diketahui nilai R sebesar 0.519 menunjukan bahwa korelasi atau hubungan antara bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan adalah kuat diatas 0.5, sedangkan untuk R Square sebesar 0.27 artinya hanya 27% pengaruh pengambilan keputusan dapat di pengaruhi oleh promotion mix sedangkan sisanya 1 - 27 % = 73% dapat di jelaskan oleh variabel lainnya.Nilai R square semakin kecil semakin tidak baik atau buruk bagi model regrasi karena variabel bebasnya tidak bisa menjelaskan variabel dependen yang lebih besar.

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan di atas bahwa promosi memiliki pangaruh terhadap keputusan pelanggan menjadi anggota JPKM. Adapun b

pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung yang di timbulkan diuraikan sebagai berikut:

GAMBAR 4.1

Interpretasi Jalur



Tabel. 4.10 Interpretasi Analisis Jalur

Interpretasi Analisis Jalur		
Keterangan		%
Pengaruh langsung X1 ke Y	$(0,263)^2$	6,9
Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0,263 x 0,226 x 0,060	0,35
Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0,263 x 0,172 x 0,094	0,425

Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0,263 x 0,156 x 0,315	1,29
Pengaruh tidak langsung melalui X5 ke Y	0,263 x 0,125 x 0,087	0,28
	Total	9.24
Pengaruh langsung X2 ke Y	$(0,060)^2$	0,36
Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0,060 x 0,226 x 0,263	0,35
Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0,060 x 0,243 x 0,094	0,137
Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0,060 x 0,128 x 0,315	0,24
Pengaruh tidak langsung melalui X5 ke Y	0,060 x 0,130 x 0,087	0,07
	Total	1.157
Pengaruh langsung X3 ke Y	$(0,094)^2$	0,8836
Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0,094 x 0,172 x 0,263	0,4252184
Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0,094 x 0,243 x 0,060	0,137052
Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0,094 x 0,208 x 0,315	0,615888
Pengaruh tidak langsung melalui X5 ke Y	0,094 x 0,159 x 0,087	0,1300302
	Total	1,77
Pengaruh langsung X4 ke Y	$(0,315)^2$	9,92
Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0,315 x 0,156 x 0,263	1,29
Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0,315 x 0,128 x 0,060	0,24
Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0,315 x 0,208 x 0,094	0,616
Pengaruh tidak langsung melalui X5 ke Y	0,315 x 0,187 x 0,087	0,512
	Total	12.57
Pengaruh langsung X5 ke Y	$(0,087)^2$	0,7569

Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0,087 x 0,125 x 0,263	0,286
Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0,087 x 0,130 x 0,060	0,07
Pengaruh tidak langsung melalui X3 ke Y	0,087 x 0,159 x 0,094	0,13
Pengaruh tidak langsung melalui X4 ke Y	0,087 x 0,187 x 0,315	0,51
	Total	1,75
	Jumlah total	26,5
	≈	27,0

Untuk mendapatkan Residu, dicari dengan rumus :

Residu = 1 – R^2 (dimana R^2 adalah jumlah total pengaruh langsung dan tak langsung)

Residu = 1 – 0,27

Residu = 0,73 = 73 %.

Pola hubungan yang digunakan untuk menduga nilai Y atas nilai dasar nilai X_1 dan X_2 adalah dengan menggunakan model yang dimuatkan oleh persamaan regresi

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y = 0{,}0924\, X_1 + 0{,}01157\, X_2 + 0{,}0992\, X_3 + 0{,}1257\, X_4 + 0{,}175\, X_5 + 0{,}73$$

Setiap variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 mempunyai pengaruh terhadap Y . Pengaruh terbesar X_4 mencapai 0,1257 .

Besarnya pengaruh proporsional yang disebabkan oleh variable selain marketing mix dinyatakan sebesas 0,73. Faktor –faktor lain tersebut tidak diteliti didalam penelitian ini.

Koefisien regresi 0,0924 bahwa setiap penambahan 1 % kegiatan Periklanan X_1 maka akan meningkatkan pembelian sebanyak 9,24%

Koefisien regresi 0,01157 bahwa setiap penambahan 1% kegiatan Promosi Penjualan X_2 maka akan meningkatkan pembelian sebanyak 1,157%

Koefisien regresi 0,0992 bahwa setiap penambahan 1% kegiatan Penjualan personal X_3 maka akan meningkatkan pembelian sebanyak 9,92%

Koefisien regresi 0,1257 bahwa setiap penambahan 1% kegiatan hubungan masyarakat X_4 maka akan meningkatkan pembelian sebanyak 12,57 %

Koefisien regresi 0,01157 bahwa setiap penambahan 1% kegiatan pemasaran langsung X_5 maka akan meningkatkan pembelian sebanyak 0, 1157%

Bauran promosi dapat digunakan untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan para konsumen mengenai produk-produk yang meyakinkan para konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli barang-barangnya. Dalam hal ini manajemen seharusnya melihat keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen yang nantinya diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan kondisi keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan bahan-evaluasi oleh manajemen JPKM dalam merancang program-program dalam meningkatkan pendapatan salah satunya dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen misalnya dengan cara mengoptimalkan kegiatan bauran promosi yang nantinya diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen