
PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI DARI SUATU DISTRIBUTOR (Studi Kasus PT. Darma Multi Farma Semarang)

5

Sylvia Wibowo

Abstraks

PT.Darma Multi Farma didirikan di tengah persaingan yang sangat ketat, sebagai distributor obat, biasa disebut Pedagang Besar Farmasi, yang bertugas menyuplai obat-obatan dan alat-alat kesehatan bagi konsumennya, yang terdiri dari: Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya dipertimbangkan oleh konsumen, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya dipertimbangkan oleh konsumen, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

PENDAHULUAN

Pada tanggal 16 Maret 1992 PT.Darma Multi Farma didirikan di tengah persaingan yang sangat ketat, sebagai distributor obat, biasa disebut Pedagang Besar Farmasi, yang

bertugas menyuplai obat-obatan dan alat-alat kesehatan bagi konsumennya, yang terdiri dari: Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi lain, dan Toko Obat. Tiap Pedagang Besar Farmasi bebas menjual produk merek apapun, dari pabrik manapun. Disamping itu konsumen juga

bebas membeli dari Pedagang Besar Farmasi manapun. Dengan demikian Pedagang Besar Farmasi akan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, karena mereka semua menjual berbagai macam obat, dari berbagai merek dan pabrik obat yang hampir sama, sehingga konsumen yang menjadi sasaran mereka pun sama.

Dalam tahun 1992-1996, penjualan PT Darma Mulia Multi Farma terus meningkat. Akan tetapi pada tahun 1997 penjualan terus menurun, bahkan target penjualan yang dapat ditoleransi pun, yaitu sebesar 90%, selalu tidak dapat tercapai. Hal ini didukung kenyataan semakin berkurangnya jumlah konsumen karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dimana jumlah konsumen tahun 1998 hanya sekitar 62,25% dari jumlah konsumen tahun 1996.

Untuk itulah perlu dilakukan analisis menyeluruh guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen, baik yang sekarang menjadi konsumen PT. Dharma Mulia Multi Farma maupun yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya dipertimbangkan oleh konsumen, dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi. Kegunaan

penelitian ini bagi perusahaan adalah :

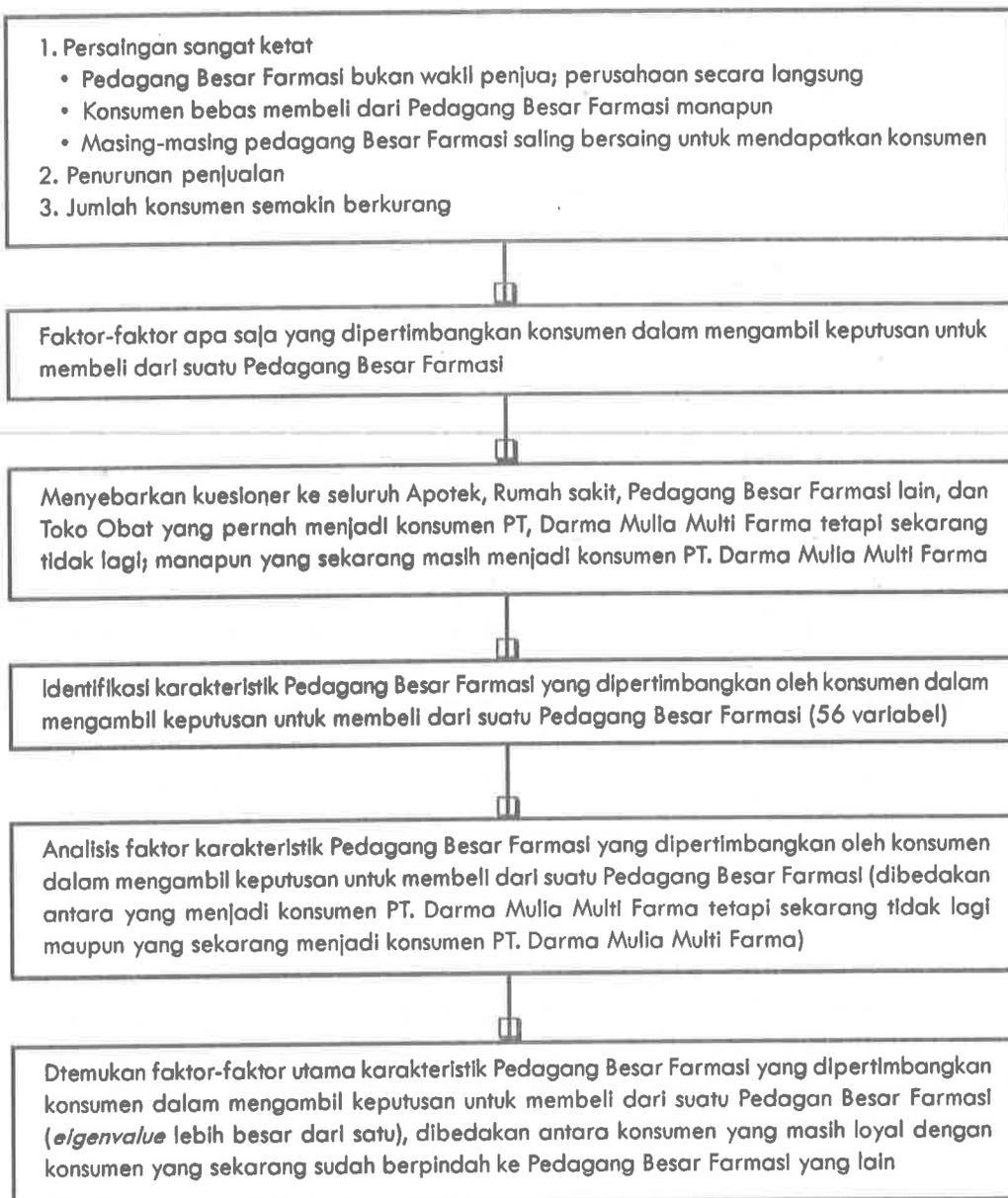
1. Memberikan deskripsi faktor-faktor yang dipertimbangkan kedua kelompok konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi.
2. Sebagai pertimbangan lebih lanjut dalam meningkatkan kualitas diri dan pelayanannya.
3. Sebagai sumber informasi untuk menyusun perencanaan, strategi dan program-program pemasaran perusahaan agar lebih terarah.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut : Rao (1996) meneliti konsumen sari buah *buko* (kelapa), untuk menemukan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; Swift (1995) menguji kriteria pemilihan suplier oleh manajer pembelian yang memilih untuk membeli dari satu suplier dan yang memilih untuk membeli dari banyak suplier; Gassenheimer, et. Al. (1994) Mengindikasikan bahwa kelompok yang lebih lemah memiliki toleransi yang lebih tinggi untuk memelihara hubungan; Cronin, et. Al. (1994) berusaha mengukur kekuatan dan ketergantungan dalam saluran pemasaran.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori yang berkenaan dengan saluran pemasaran dan pengelolaannya,

perilaku konsumen khususnya pembeli organisasional, pengukuran perilaku konsumen dengan melakukan skala Likert, serta teori Analisis Faktor. Sedangkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Setelah faktor-faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diketahui, PT. Darma Mulia Multi Farma dapat mengarahkan strateginya pada faktor-faktor tersebut, dengan memperlakukan secara berbeda konsumen yang masih loyal dengan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, sesuai temuan yang ada. Dengan demikian diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat mempertahankan konsumen yang ada, merebut kembali konsumen yang hilang, bahkan, meraih konsumen yang baru. Jika jumlah konsumen bertambah, maka penjualan dan profitabilitas pun diharapkan meningkat.

Hipotesisnya adalah, diduga 56 variabel karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang akan diringkas menjadi beberapa faktor dengan alat analisis faktor, adalah karakteristik adalah Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian (lihat tabel 1 di lampiran)

METODE PENELITIAN

Data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun yang bersifat kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer berupa data konsumen, data hasil kuesioner, kegiatan operasional sehari-hari, dan kebijakan manajemen perusahaan; yang diperoleh dari: Bagian Pembelian Apotek, Rumah

Sakit, Pedagang Besar Farmasi, dan Toko Obat selaku konsumen dari PT. Darma Mulia Multi Farma baik yang masih loyal maupun yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain serta dari pihak manajemen PT. Darma Mulia Multi Farma. Data sekunder diperoleh dari: data perusahaan dan literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah seluruh Apotek, Rumah Sakit, Pedagang Besar Farmasi, dan Toko Obat yang pernah menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma, tetapi sekarang tidak lagi (86) maupun yang sekarang menjadi konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma (142), dengan total 228. Seluruh populasi ini sekaligus akan menjadi responden tanpa dilakukan sampling, sehingga metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk memperoleh data dari seluruh konsumen digunakan metode survai, dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner, melalui salesman perusahaan ketika melakukan kunjungan rutin (*personnel administered*). Wawancara akan dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan, operasionalnya sehari-hari, kebijakan dan strateginya selama ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan. Kuesioner yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan

analisis faktor.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Dari 223 kuesioner yang memenuhi syarat untuk disertakan dalam analisis, 139 berasal dari konsumen yang masih loyal dan 84 berasal dari konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, dengan gambaran umum sebagaimana yang terlihat pada tabel 2 di lampiran).

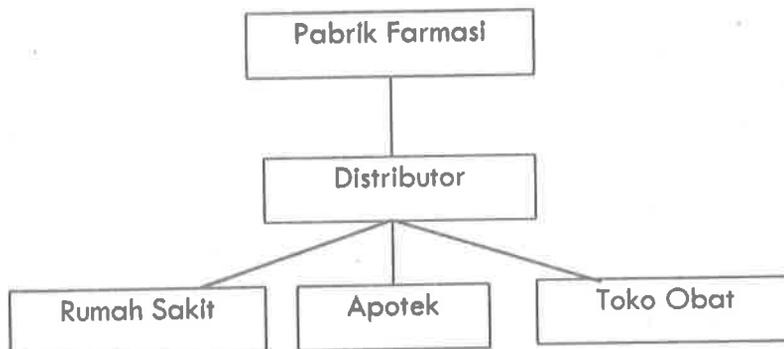
Daerah pemasaran PT. Darma Multi Farma meliputi: Semarang, Magelang, Yogyakarta, Solo, Kudus, Tegal, dan Purwokerto. Dengan memperkerjakan 9 orang salesman untuk mencakup semua wilayah tersebut.

1. Pengujian Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengklasifikasikan tanggapan konsumen mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian ketika dilakukan penelitian, yaitu bulan Juli 1999, adalah skala interval.

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien α terhadap kedua kelompok responden secara keseluruhan menunjukkan angka

Gambar :
Bagan Distribusi Obat secara Umum



lebih besar dari 0,6. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hasil pengujian adalah valid dan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam *pilot study*.

2. Analisis Hasil Penelitian

2.1. Kesesuaian Metode Analisis Faktor

Hasil analisis faktor terhadap kedua kelompok konsumen ternyata menghasilkan matriks korelasi (*correlation matrix*) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penelitian sebagian besar berkorelasi dengan tingkat korelasi yang tinggi dan nilai *communality* tiap faktor > 0,75, sehingga analisis faktor cocok untuk digunakan.

2. 2. Pengujian Hipotesis

Hasis analisis faktor terhadap konsumen yang masih sangat loyal diperoleh nilai *Barlett's test of sphericity* sebesar 9967,4325 dengan profitabilitas kesalahan 0,00000 (< 1%) dan nilai statistik Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah 0,62255 (>0,5%). Ini berarti bahwa konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma, dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan ke-17 faktor yang ditemukan.

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain diperoleh

nilai nilai *Barlett's test of sphericity* 5898,5429 dengan probabilitas kesalahan 0,00000 (<1%) dan nilai statistik KMO 0,54790 (>0,5). Hal ini berarti bahwa konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain, dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan ke-15 faktor yang ditemukan.

2.3.Faktor yang Termasuk dalam Model

Hasil analisis faktor terhadap konsumen yang masih loyal diperoleh 17 faktor dengan *eigenvalue* lebih dari atau sama dengan 1, yang merupakan karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang mempertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (lihat tabel 3 di lampiran). Sedangkan dari pengujian analisis faktor terhadap konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi lain diperoleh 14 faktor (lihat tabel 4 di lampiran)

2. 4. Prosentase Varian Masing-Masing Faktor

Hasil penelitian terhadap konsumen yang masih loyal menunjukan bahwa ke 17 faktor di atas dapat menjelaskan pendapat konsumen mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 91,4% (tabel 3). Hasil penelitian terhadap konsumen yang sudah berpindah ke

Pedagang Besar Farmasi lain menunjukkan bahwa ke-14 faktor di atas dapat menjelaskan pendapat konsumen mengenai karakteristik Pedagang Besar Farmasi yang diperimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian sebesar 85,6% (tabel 4).

2. 5. Korelasi Masing-Masing Variabel terhadap Faktornya (*Factor Loading*)

Nilai *factor loading* dari setiap variabel menunjukkan seberapa besar muatan dari variabel-variabel tersebut terhadap faktornya (tabel 3 dan 4)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor di atas, ternyata ditemukan perbedaan urutan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli dari suatu Pedagang Besar Farmasi antara konsumen yang sekarang ini masih loyal terhadap PT. Darma Mulia Multi Farma dan konsumen yang sekarang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain.

Konsekuensi yang masih loyal terhadap PT. Darma Mulia multi Farma dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan faktor-faktor dengan urutan sebagai berikut:

1. Produk yang dimiliki oleh Pedagang Besar Farmasi
2. Tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen
3. Citra dan reputasi Pedagang Besar

- Farmasi
4. Sikap dan kemampuan salesman
 5. Pengiriman
 6. Pelayanan salesman
 7. Sifat dan penampilan salesman
 8. Jaminan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi
 9. Pemesanan
 10. Diskon dan bonus yang diberikan
 11. Informasi dan lokasi dari Pedagang Besar Farmasi
 12. Hubungan jangka panjang antara Pedagang Besar Farmasi dengan konsumen
 13. Harga
 14. Pembayaran
 15. Komisi dan *entertainment*
 16. Batas pemesanan dan pengiriman
 17. Kemudahan retur

Sedangkan konsumen yang berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan faktor-faktor dengan urutan:

- 1 *Salesmanship*
- 2 Produk yang dimiliki Pedagang Besar Farmasi
- 3 Tanggapan dan pelayanan Pedagang Besar Farmasi terhadap konsumen
- 4 Citra dan reputasi Pedagang Besar Farmasi
- 5 Pengiriman
- 6 Diskon dan bonus yang diberikan
- 7 Pemesanan
- 8 Informasi dan lokasi yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi

- 9 Jaminan dan pelayanan yang diberikan oleh Pedagang Besar Farmasi
- 10 harga
- 11 Komisi dan *entertainment*
- 12 Pembayaran
- 13 Kemudahan retur
- 14 Batas pemesanan dan pengiriman

SARAN

Manajemen perlu melakukan strategi yang berbeda antara terhadap konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulia Multi Farma dengan konsumen yang sudah berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain, berkaitan dengan faktor-faktor di atas dengan memperhatikan *loading* terbesar dalam tiap faktornya. Dengan demikian

diharapkan PT. Darma Mulia Multi Farma dapat mempertahankan konsumennya, merebut kembali konsumen yang hilang, bahkan meraih konsumen yang baru.

Mengingat penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen PT. Darma Mulia Multi Farma, maka untuk dapat melihat posisi PT. Darma Mulia Multi Farma, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan membandingkan Pedagang Besar Farmasi yang lain berdasarkan temuan analisis faktor yang sudah dilakukan. Diharapkan dengan demikian dapat diketahui keunggulan PT. Darma Mulia Multi Farma bila dibandingkan dengan Pedagang Besar Farmasi yang lain, sehingga dapat diperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.✕

*Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli
dari suatu Distributor Studi Kasus PT. Darma Multi Farma Semarang*

Tabel 1 :
**Karakter Pedagang Besar Farmasi
dan Definisi Operasionalnya**

X	Karakteristik Pedagang Besar Farmasi	Keterangan
1	Memiliki jumlah persediaan yang cukup	Memiliki persediaan produk yang bervariasi dalam jumlah besar
2	Menyediakan produk yang baru	Selalu mengikuti perkembangan produk
3	Kelengkapan Produk yang dimiliki	Macam dan variasi produk yang ditawarkan
4	Ketersediaan produk	Produk yang dipesan selalu tersedia
5	Merek produk	Berbagai macam produk yang ditawarkan
6	Retur produk rusak	Menerima kembali produk yang rusak
7	Retur produk yang tidak terjual	Menerima kembali produk yang tidak terjual
8	Tanpa batas pemesanan minimal	Mengizinkan pembelian dalam jumlah kecil
9	Tanpa batas pengiriman minimal	Menyediakan pengiriman dalam jumlah kecil
10	Akurat dalam memenuhi pesanan	Kesesuaian produk yang dikirim dengan yang dipesan
11	Kecepatan memproses pemesanan	Mempunyai prosedur pemesanan yang mudah dan cepat
12	Pemesanan untuk keadaan darurat	Tanggap terhadap untuk keadaan darurat
13	Keakuratan pengiriman	Kemampuan untuk memenuhi janji tanggal pengiriman
14	Informasi pembatalan pengiriman	Memberi kabar terlebih dahulu jika terjadi pembatalan pengiriman
15	Informasi tanggal pengiriman	Memberi informasi yang jelas mengenai tanggal pengiriman
16	Kecepatan pengiriman	Menyediakan pengiriman yang cepat/tepat
17	Menangani keluhan dengan cepat	Cepat mengambil tindakan terhadap keluhan pelanggan
18	Respon distributor	Respon terhadap kesalahan penagihan, pengiriman dan keluhan
19	Pelayanan tepat waktu	Memberikan pelayanan pada waktu ditentukan
20	Perlakukan istimewa	Memberikan fasilitas khusus
21	Image mengenai distributor	Pengalaman pembelian sebelumnya dengan distributor
22	Keadilan	Bersikap sama terhadap semua konsumen
23	Kejujuran	Terkenal jujur
24	Minat dan perhatian	Menaruh minat dan perhatian terhadap hal-hal yang mendetail
25	Reputasi distributor	Mempunyai reputasi yang baik
26	Tepat janji	Memenuhi semua janji yang dibuat
27	Pelayanan/service	Keseluruhan tingkat pelayanan konsumen
28	Menyimpan catatan dengan benar	Keakuratan catatan piutang dan faktur penjualan
29	Keakuratan informasi	Meneruskan data yang penting mengenai produk
30	Jaminan/garansi yang ditawarkan	Jaminan mengenai kualitas produk: tidak rusak/kadaluarsa
31	Lokasi distributor	Kedekatan geografis dengan konsumen
32	Hubungan baik	Mengenal baik distributor/salesman
33	Waktu dan tanggapan salesman	Kecepatan salesman menanggapi permintaan konsumen
34	Tindak lanjut setelah penjualan	Harapan untuk menjalin hubungan baik dalam jangka panjang
35	Salesman berpengalaman	Salesman dilatih dengan baik untuk sebagai wakil penjualan
36	Perhatian khusus dari salesman	Rutinitas/keseringan salesman berkunjung
37	Keramahan salesman	Sikap salesman yang menyenangkan dan mudah bergaul
38	Penampilan salesman	Penampilan fisik salesman: rapi, menarik
39	Kepercayaan terhadap salesman	Kejujuran salesman
40	Perhatian khusus dari salesman	Mempunyai salesman yang penuh pengertian, sabar
41	Dilayani oleh salesman yang sama	Tidak sering berganti salesman
42	Kepribadian salesman	Menghargai dan bersikap terbuka terhadap konsumen
43	Sikap mental positif dari salesman	Bersikap positif dalam memandang orang lain dan dirinya
44	Pengetahuan dan keahlian salesman	Salesman menguasai pengetahuan mengenai produk
45	Kemampuan presentasi salesman	Keterampilan salesman dalam berkomunikasi
46	Kesamaan daerah	Salesman berasal dari budaya & daerah sama dengan konsumen
47	Kualitas-harga	Menyediakan produk terbaik dengan harga terendah
48	Harga yang bersaing	Menawarkan harga yang paling tidak sama dengan distributor lain
49	Data harga yang terbaru	Kejelasan katalog/daftar harga
50	Diskon kuantitas	Menawarkan diskon berdasarkan kuantitas
51	Diskon fungsional	Memberi diskon dari harga jual netto kepada konsumen
52	Bonus	Memberikan bonus produk
53	Syarat pembayaran lunak	Pembayaran non tunai
54	Kebijakan kredit	Menawarkan kredit melebihi 30 hari
55	Entertainment	Pelayanan ekstra, misal: bingkisan lebaran, dll
56	Komisi penjualan (CN)	Memberi komisi untuk bagian pembelian

Sumber : diadaptasi dari berbagai jurnal penelitian diatas
dan diolah oleh penulis

**Tabel 2 :
Gambaran Umum Responden**

No	Identitas	Keterangan	Loyal	Tidak loyal
1	Wilayah	Solo	33	20
		Yogyakarta	19	11
		Magelang	10	6
		Semarang	24	15
		Kudus	13	8
		Tegal	15	9
		Purwokerto	25	15
2	Jenis usaha	Apotek	121	72
		Rumah Sakit	6	4
		Pedagang Besar Farmasi	3	3
		Toko Obat	9	5
3	Status	Pemilik	42	21
		Bukan pemilik	97	63
4	Jenis kelamin	Pria	46	19
		Wanita	93	65

Sumber : hasil penelitian

Keterangan:

- **Loyal** : Konsumen yang masih membeli dari PT. Darma Mulla Multi Farma
- **Tidak loyal Farma** : Konsumen yang sudah tidak membeli dari PT. Darma Mulla Multi Farma karena berpindah ke Pedagang Besar Farmasi yang lain

*Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli
dari suatu Distributor Studi Kasus PT. Darma Multi Farma Semarang*

Tabel 3 :
**Komponen Karakteristik Pedagan Besar Farmasi yang Dipertimbangkan
Konsumen yang Masih Membeli dai PT. Darma Mulia Multi Farma dalam
Mengambil Keputusan Pembelian**

Faktor	Nama Faktor	Loading	Eigenvalue	Pct Var	Cum Pct Var	Variabel yang Termasuk dalam Faktor
Faktor 1	Produk yang dimiliki	0,94486 0,93386 0,92808 0,94672 0,90653	5,97406	10,7	10,7	Memiliki jumlah persediaan yang cukup Menyediakan produk baru Kelengkapan produk yang dimiliki Ketersediaan produk Merek produk
Faktor 2	Tanggapan dan pelayanan	0,93173 0,94671 0,92953 0,95364 0,84691	5,32615	9,5	20,2	Menangani komplain dengna cepat Respon distributor Pelayanan tepat waktu Perlakuan istimewa Minat & perhatian
Faktor 3	Citra dan reputasi distributor	0,94993 0,94233 0,94909 0,95337	5,04615	9,0	29,2	Image mengenai distributor Keadilan Kejujuran Reputasi distributor
Faktor 4	Sikap dan kemampuan salesman	0,90991 0,95252 0,96028 0,95910	4,77320	8,5	37,7	Salesman berpengalaman Sikap mental positif dari salesman Pengetahuan dan keahlian salesman Kemampuan presentasi salesman
Faktor 5	Pengiriman	0,93595 0,94282 0,90873 0,91100	3,81752	6,8	44,5	Keakuratan pengiriman Informasi pembatalan pengiriman Informasi tanggal pengiriman Kecepatan pengiriman
Faktor 6	Pelayanan salesman	0,92296 0,94151 0,90873 0,91100	3,70262	6,6	51,1	Waktu tanggapan salesman Perhatian khusus dari salesman Dilayani oleh salesman yang sama Kesamaan daerah
Faktor 7	Sifat dan penampilan salesman	0,89303 0,90975 0,91424 0,88621	3,20711	5,7	56,9	Kunjungan salesman Keramahan salesman Penampilan salesman Kepribadian salesman
Faktor 8	Jaminan dan pelayanan	0,96073 0,95835 0,93300	2,92278	5,2	62,1	Tepat janji Pelayanan Jaminan yang ditawarkan
Faktor 9	Pemesanan	0,93703 0,95429 0,96217	2,66353	4,8	66,8	Akurat dalam memenuhi pesanan Kecepatan dalam memperoses pesanan Pesanan untuk keadaan darurat
Faktor 10	Diskon dan bonus	0,95331 0,92501 0,95639	2,42334	4,3	71,2	Diskon kuantitas Diskon fungsional Bonus
Faktor 11	Informasi dan lokasi	0,91676 0,92303 0,88214	2,23934	4,0	75,2	Menyimpan catatan dengan benar Keakuratan informasi Lokasi distributor
Faktor 12	Hubungan jangka panjang	0,93045 0,93183 0,87477	2,05237	3,7	78,8	Hubungan baik Tindak lanjut setelah penjualan Kepercayaan terhadap salesman
Faktor 13	Harga	0,89578 0,91260 0,79683	1,74777	3,1	82,0	Kuantitas-harga Harga yang bersaing Data harga yang terbaru
Faktor 14	Pembayaran	0,95592 0,95347	1,55979	2,8	84,7	Syarat pembayaran lunak Kebijakan kredit
Faktor 15	Komis dan entertainment	0,92430 0,93676	1,39710	2,5	87,2	Entertainment Komisi penjualan (CN)
Faktor 16	Batas pemesanan dan pengiriman	0,91282 0,92929	1,33206	2,4	89,6	Tanpa batas pemesanan minimal Tanpa batas pengiriman minimal
Faktor 17	Kemudahan retur	0,89867 0,88062	1,00371	1,8	91,4	Retur produk rusak Retur produk yang tidak terjual

Sumber : hasil penelitian

*Persepsi Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli
dari suatu Distributor Studi Kasus PT. Darma Multi Farma Semarang*

Tabel 4 :
**Komponen Karakteristik Pedagan Besar Farmasi yang Dipertimbangkan
Konsumen yang Tidak Membeli dai PT. Darma Mulia Multi Farma dalam
Mengambil Keputusan Pembelian**

Faktor	Nama Faktor	Loading	Eigenvalu e	Pct Var	Cum Pct Var	Variabel yang Termasuk dalam Faktor
Faktor 1	Salesmanship	0,61281 0,69650 0,74995 0,78480 0,71317 0,41545 0,65968 0,83296 0,61082 0,63594 0,65769 0,74191 0,79428 0,83952 0,80045	9,03677	16,1	16,1	Hubungan baik Waktu tanggapan salesman Tindak lanjut setelah penjualan Salesman berpengalaman Kunjungan salesman Keramahan salesman Penampilan salesman Perhatian khusus dari salesman Kepercayaan terhadap salesman Dilayani oleh salesman yang sama Kepribadian salesman Sikap mental positif dari salesman Pengetahuan dan keahlian salesman Kemampuan presentasi salesman Kesamaan daerah
Faktor 2	Produk yang dimiliki	0,93022 0,92100 0,93299 0,93172 0,88182	6,20165	11,1	27,1	Memiliki jumlah persediaan yang cukup Menyediakan produk baru Kelengkapan produk yang dimiliki Ketersediaan produk Merek produk
Faktor 3	Tanggapan dan pelayanan	0,93194 0,93627 0,91255 0,93853 0,77050	5,03738	9,0	36,2	Menangani keluhan dengan cepat Respon distributor Pelayanan tepat waktu Perlakuan istimewa Minat & perhatian
Faktor 4	Citra dan reputasi distributor	0,93194 0,92208 0,92362 0,91478	4,51029	8,1	44,3	Image mengenai distributor Keadilan Kejujuran Reputasi distributor
Faktor 5	Pengiriman	0,92962 0,90538 0,93383 0,94176	3,91827	7,0	51,3	Keakuratan pengiriman Informasi pembatalan pengiriman Informasi tanggal pengiriman Kecepatan pengiriman
Faktor 6	Diskon dan bonus	0,91063 0,90983 0,93049	3,29713	5,9	57,1	Diskon kuantitas Diskon fungsional Bonus
Faktor 7	Pemesanan	0,93677 0,95529 0,94170	3,27243	5,8	63,0	Akurat dalam memenuhi pesanan Kecepatan dalam memproses pesanan Pesanan untuk keadaan darurat
Faktor 8	Informasi dan lokasi	0,93862 0,92405 0,93648	2,46595	4,4	67,4	Menyimpan catatan dengan benar Keakuratan informasi Lokasi distributor
Faktor 9	Jaminan dan pelayanan	0,90811 0,93192 0,89457	2,29750	4,1	71,5	Tepat janji Pelayanan Jaminan yang ditawarkan
Faktor 10	Harga	0,70953 0,7332 0,62978	1,91219	3,4	74,9	Kuantitas-harga Harga yang bersaing Data harga yang terbaru
Faktor 11	Komisi dan entertainment	0,94568 0,94003	1,74712	3,1	78,0	Entertainment Komisi penjualan (CN)
Faktor 12	Pembayaran	0,91493 0,92184	1,71033	3,1	81,1	Syarat pembayaran lunak Kebijakan kredit
Faktor 13	Kemudahan retur	0,84841 0,88664	1,38263	2,5	83,6	Retur produk rusak Retur produk yang tidak terjual
Faktor 14	Batas pemesanan dan pengiriman	0,81186 0,85679	1,14069	2,0	85,6	Tanpa batas pemesanan minimal Tanpa batas pengiriman minimal

Sumber : hasil penelitian