

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LABORATORIUM KLINIK KANAKA

Oleh:
Maria Meitha Rompis

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: maria.rompis@gmail.com

ABSTRAK

Pelayanan dibidang kesehatan seperti laboratorium kesehatan memegang peran penting dalam mendiagnosa pasien. Hasil yang akurat akan memberikan data yang baik serta bermanfaat dalam pemberian obat terhadap pasien. Untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka diperlukan penciptaan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan pengaruh bawah sadar terhadap keputusan penggunaan jasa pada Laboratorium Klinik Kanaka. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk mengintepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Bawah Sadar adalah mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan menggunakan jasa. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat angka-angka untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu 23.590 dimana sampelnya yaitu 100 pelanggan dengan taraf signifikan 10%. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan regresi dan korelasi. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $110,23 > 2,006$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan bawah sadar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, bawah sadar, dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Services in the field of health laboratories play an important role in diagnosing patients. The accurate diagnose will provide accurate data to give medicine to the patients. To still be able to compete with other companies, it's required the creation of a customer's perception of the products or services provided. This aim of the research is to know the influences of selective attention, selective distortion, selective memory and unconscious use of the service. Selective attention is tendency for human beings to filter out most of the information yhe encounter. That means that marketers must work hard to attract the attention of customers. The selective distortion describes the tendency of people to interpetation information in the way that will support what already believe. The unconscious is the selective perception mechanism that requires the involvement and active customers. The purchase decision is the act of customers in meeting the needs of the services. The quatitative research is numbers characteristic research to test the hypothesis. In this study the population i.e. 23.590 where the sample are 100 customers with significant rates of 10%. The data analysis technique is descriptive analysis, regression and correlation. The analysis used the F-test and T-test. To test simultaneously use the F-test with $110,23 > 2,006$ or $F_{count} > F_{table}$, that means selective attention, selective distortion, selective memory and the unconscious give positive influnece on purchasing decisions.

Keywords: *selective attention, selective distortion, selective memory, the unconscious and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang esensial dalam kehidupan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pemerintahan yang sukses yaitu masyarakat harus sehat ataupun mendapatkan pelayanan yang baik. Masalah kesehatan sudah menjadi prioritas bagi masyarakat, sehingga kebutuhan akan laboratorium klinik bukan hanya bagi orang sakit melainkan juga sebagai tindakan preventif bagi orang sehat untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas hidup sehat.

Pendirian laboratorium kesehatan khususnya di Kota Manado merupakan hal yang penting karena ketika masyarakat memeriksakan kondisinya ke dokter maka sebagian besar harus melalui tes-tes laboratorium kesehatan. Dengan hasil tes laboratorium maka akan mempermudah dokter dalam mengdiagnosa pasien. Bahkan orang dalam keadaan sehat sekalipun selalu melakukan *medical check-up* (pemeriksaan secara keseluruhan dan berkala). Dengan hasil test yang baik maka akan memberikan data yang baik dan bermanfaat dalam pemberian obat terhadap pasien. Berkaitan dengan hal tersebut maka yang diperlukan adalah bagaimana persepsi konsumen yang berkunjung di laboratorium kesehatan sehingga mereka merasa kondusif dengan pelayanan yang diberikan

Pada tahun 2007 sampai 2008 Laboratorium Klinik Kanaka mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Kemudian turun, pada tahun 2009 yang merupakan imbas dari krisis ekonomi dan memberi dampak penurunan daya beli bagi masyarakat. Tahun 2010 jumlah konsumen Laboratorium klinik Kanaka tercatat 29923 orang dan kemudian menurun pada tahun selanjutnya. Ini disebabkan oleh iklim kompetisi yang menjadi semakin ketat. Sudah ada beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama sehingga jumlah kunjungan pada tahun 2011 mengalami penurunan. Dari beberapa kajian perilaku konsumen hal yang sangat penting yaitu perlu adanya kajian atau analisis kebutuhan atau keinginan konsumen. Kata kuncinya adalah bagaimana masyarakat memutuskan untuk berkunjung di Laboratorium melalui proses yang baik sehingga ketika mereka membutuhkan pemeriksaan maka secara otomatis mereka langsung berkunjung ke Laboratorium Klinik Kanaka. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung di Laboratorium Klinik Kanaka. Ada beberapa hal yang akan dikaji yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif maupun kepuasan dalam mendapatkan pelayanan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh perhatian selektif terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.
2. Untuk mengetahui pengaruh distorsi selektif terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.
3. Untuk mengetahui pengaruh ingatan selektif terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.
4. Untuk mengetahui pengaruh bawah sadar terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.
5. Untuk mengetahui pengaruh perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.

TINJAUAN PUSTAKA

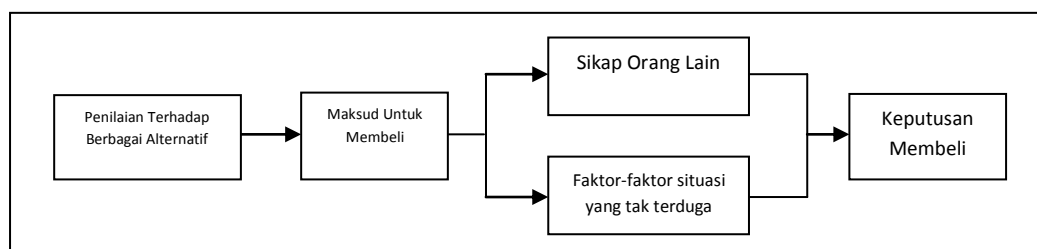
Persepsi adalah bagaimana dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137). Stanton dalam Setiadi (2003: 160) mendefinisikan persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indra. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera. Kotler dan Keller (2008: 180), yaitu:

1. **Atensi atau Perhatian Selektif.**
Atensi adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna, tak sukarela disebabkan seseorang atau sesuatu. Karena tidak mungkin mendengarkan komunikasi merek atau iklan, maka masyarakat menyortir sebagian besar rangsangan tersebut.
2. **Distorsi Selektif**
Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.
3. **Ingatan atau Retensi Selektif**
Ingatan atau retensi selektif adalah ketika kita mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.
4. **Persepsi Bawah Sadar**
Mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Sebuah topik yang telah mempesona banyak pemasar selama berabad-abad adalah persepsi bawah sadar. Mereka berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadari, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku.

Kotler dan Keller, (2008:184) menyatakan tahapan yang dilewati pembeli pada keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan.**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi.**
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu : pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Secara umum, konsumen menerima informasi, terpenting tentang sebuah produk dari komersial-yaitu sumber yang didominasi pemasar. Informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.
3. **Evaluasi Alternatif.**
Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
4. **Keputusan pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. **Tingkah Laku Pasca Pembelian**
Setelah membeli konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Gambar Tahapan Antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (1994:223)

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Natalia (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, untuk mengetahui Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Variable-variabel yang digunakan adalah Lokasi, Kelengkapan produk, Kualitas produk, harga, Pelayanan, Kenyamanan, promosi, dan minat konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang Responden konsumen Giant Hyper Market. Objek penelitiannya adalah Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Minat Konsumen, dengan menggunakan teknik sampling Simple Random Sampling dan regresi dan korelasi berganda sebagai alat analisis.
2. Sebayang dan Siahaan (2008) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”, untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Variable yang digunakan adalah Celebrity Endorser dan Keputusan Membeli, dengan jumlah Sampel 70 orang. Respondenya adalah pengguna Motor Matic di Kota Medan. Teknik sampling yang digunakan adalah Random Sampling dan menggunakan alat analisis Korelasi dan Regresi Berganda.
3. Mohamad (2010) meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek” yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek. Variable-variabel yang diteliti adalah Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan, kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 232 Responden, penyedia jasa internet. Objek penelitian adalah meneliti pengaruh persepsi nilai, harapan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling dan menggunakan alat analisis Structure Equal Model (SEM)
4. Jin and Suh, (2005), *Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting private brand purchase in a Korean discount store context*, to know *Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting private brand purchase in a Korean discount store context*. *The purposes of this study are to propose a model that integrates four consumer characteristic variables (price consciousness, value consciousness, perceived price variation, and consumer innovativeness) toward PB attitude and purchase intention, and to test the model in two product categories, grocery and home appliances, in a South Korean discount store context. Design/methodology/approach – A total of 168 usable data (87 for food and 81 for home appliances were collected using mall intercept method. From female shoppers at one Korean discount store in Seoul, Korea.*

METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner berkaitan dengan penelitian ini (konsumen pada Laboratorium Klinik Kanaka). Dan data sekunder berupa data yang sudah tersedia dan diperoleh dari perusahaan dalam hal ini laboratorium klinik Kanaka..

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, sering disebut juga metode pengamatan. Ringkasnya observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan terhadap apa yang di amati selama pelaksanaan penelitian.
2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung.
3. Kuesioner Pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada pelanggan yang berkunjung.

Metode Analisis Data

1. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005 : 109). Instrumen yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif

dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat atau valid (Sugiyono, 2005 : 110).

Untuk uji reliabilitas menggunakan rumus dari Spearman Brown dalam bukunya Sugiyono (2005 : 122), yaitu :

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r_i = reliabilitas seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Dalam pengujian reliabilitas jika instrument hasil dari rumus Spearman Brown jika mendekati 1 maka akan semakin reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Agar hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terkait tidak membias dan untuk lebih meyakinkan adanya kesesuaian antara model persamaan regresi sebaiknya dilakukan uji asumsi-asumsi yang sesuai dengan persamaan regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali dalam Indriaty R. D, 2010 : 47). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singih Santoso dalam Indriaty R. D, 2010 : 46).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh antara dua variabel yang mempengaruhi variabel lain (variabel independen) dengan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

Sugiyono (2005 : 210), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-F)

Untuk melakukan pengujian koefisien korelasi ganda secara simultan maka digunakan uji-F sebagai mana menurut Sugiyono (2005 : 190), yaitu :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Di mana :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

Selanjutnya hasil dari F_h (F-hitung) di bandingkan dengan F_t (F-tabel) jika $F_h > F_t$ maka secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan begitu juga sebaliknya.

5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Untuk melakukan pengujian masing-masing hipotesis maka digunakan Uji-t (Sugiyono, 2005 : 184) rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Di mana :

t = t-hitung

r = koefisien korelasi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

n = jumlah anggota sampel

Selanjutnya hasil dari t-hitung dibandingkan dengan t-tabel jika t-hitung > t-tabel maka masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan begitu juga sebaliknya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

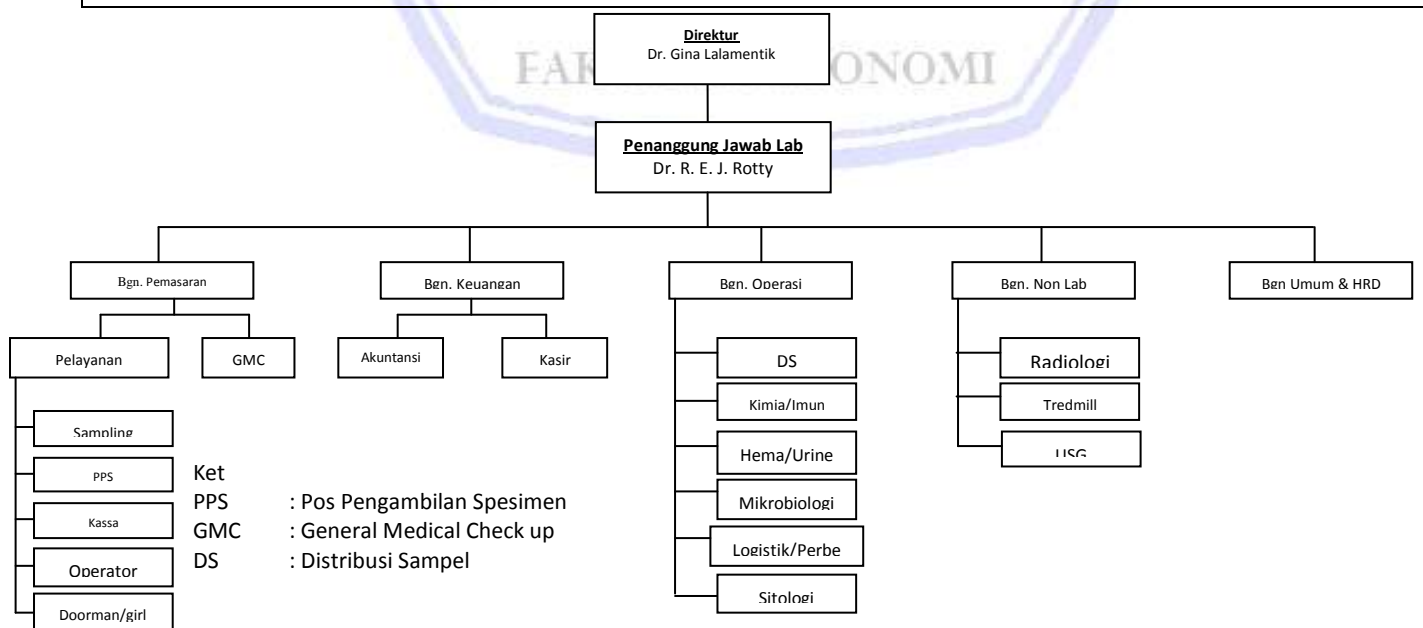
Awalnya Laboratorium Kanaka dikenal dengan PK2M (Perkumpulan Penunjang Kesehatan Masyarakat). Terbentuk pada November 1981, oleh karena dorongan melayani dan membantu masyarakat kota Manado dan sekitarnya atas dasar kurangnya layanan kesehatan khususnya laboratorium pada saat itu sebagai penunjang dalam menegakkan/menetapkan diagnosa medis bagi penderita sakit. Kepedulian ini membangkitkan motivasi pendiri PK2M yaitu : (Alm) Prof. DR. Dr. Med. Djon Semet Kapojos (dikenal dengan nama Prof. DR. Dr. Med. Liem Soei Liong) dan 10 orang dokter lainnya.

Laboratorium Klinik Kanaka memproklamirkan misinya yaitu: “Menjadi laboratorium yang cepat tanggap terhadap berbagai macam kebutuhan pemeriksaan laboratorium” dan “Peka terhadap perubahan peralatan yang berubah dengan cepat, dengan mengevaluasi kinerja perusahaan dan tetap mengupayakan agar menjadi laboratorium yang terunggul dan erakurat dalam pemeriksaan” serta “Mempertahankan pelayanan *one stop service*.”

Hasil survey Litbangkes Menkes RI September 2011 menyatakan bahwa Laboratorium Klinik Kanaka sebagai salah satu laboratorium penunjang diagnostik dengan penilaian baik dari 150 laboratorium Laboratorium Klinik diseluruh Indonesia. Kemudian pada tanggal 26 November 2011 Laboratorium Klinik Kanaka menerima penghargaan dari *Manado Service Excellent Award (MSEA)* untuk kategori Pelayanan Laoratorium Klinik dari Mark Plus Inc yang dikelola oleh Bapak Hermawan Kartajaya.

Laboratorium klinik Kanaka telah banyak mengalami pembaharuan ke arah yang lebih baik. Dengan motto: *Our Commitment to Quality*, Laboratrium Klinik Kanaka siap melayani pelanggan dengan beragam keluhan kesehatan, membantu tim medis dalam menegakkan diagnosa.

STRUKTUR ORGANISASI LABORATORIUM KLINIK KANAKA



Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka yang dapat diuraikan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan profil responden, uraian deskriptif dari masing-masing variable, dan hasil perhitungan regresi dan korelasi yang menggunakan SPSS 17.00.

Profil Responden

Tabel Tingkat Umur Responden

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 Tahun	7	7
2	21 – 40 Tahun	50	50
3	41 – 60 Tahun	33	33
4	> 60 Tahun	10	10
		100	100

Sumber : Data Olahan SPSS 17.00

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa responden yang mempunyai umur ≤ 20 Tahun sebesar 7 responden, selanjutnya 21 – 40 Tahun sebesar 50 responden, 41 – 60 Tahun sebesar 33 responden, > 60 Tahun sebesar 10 responden. Dari data tersebut terlihat bahwa dilihat dari aspek umur dominan pada 21 – 40 tahun. Selanjutnya uraian berkaitan dengan tingkat pendidikan responden pada penelitian ini, yaitu:

Tabel Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP	4	4
3	SMU/SMK/STM	55	55
4	D.III/S.1	36	36
5	S.2	3	3
		100	100

Sumber : Data Olahan SPSS 17.00

Dari uraian sebagaimana tabel maka dapat dikatakan bahwa profil responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SD sebanyak 2 responden, SMP sebanyak 4 responden, SMU, SMK/STM sebesar 55 responden, D.III/S.1 sebanyak 36 responden, dan S.2 sebesar 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari aspek pendidikan responden dominan pada tingkat pendidikan SMU/SMK/STM. Selanjutnya profil responden berkaitan dengan pekerjaan sebagaimana diuraikan dibawah ini:

Tabel Tingkat Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	29	29
2	TNI/POLRI	1	1
3	SWASTA	53	53
4	MAHASISWA/SISWA	8	8
5	IRT	9	9
		100	

Sumber : Data Olahan SPSS 17.00

Profil responden dilihat dari aspek pekerjaan yaitu PNS berjumlah 29 responden, TNI/POLRI berjumlah 1 responden, Swasta berjumlah 53 responden, mahasiswa/siswa berjumlah 8 responden dan ibu rumah tangga (IRT) berjumlah 9 responden. Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas bahwa seluruh variabel yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan keputusan pembelian mempunyai butir soal yang valid dan reliabel. Hal ini berarti bahwa butir soal yang dibagikan kepada responden sesuai atau cocok

(valid) dan juga mempunyai konsistensi dalam pengujian. Dengan demikian bahwa telah memenuhi syarat pengujian validitas dan reliabilitas butir soal.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya akan dilakukan pengujian klasik dengan menggunakan uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Sebagaimana hasil terlihat bahwa heteroskedastisitas dari setiap variable berdasarkan grafik atau gambar terlihat tidak ada pola yang jelas. Terdapat banyak titik yang menyebar di atas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y dan juga ada beberapa data yang menyebar jauh dari kumpulan, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk predikis keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka Manado. Selanjutnya pengujian asumsi klasik dengan Multikolinearitas, yaitu terlihat bahwa nilai VIF pada ke empat variabel bebas adalah mempunyai nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa efek multikolinearitas bukanlah masalah yang berarti dalam perhitungan.

Setelah pengujian asumsi klasik selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi dan hasilnya yaitu untuk variabel perhatian selektif (X_1) dimana kriteria baik 94 responden (94%), cukup 5 responden (5%), dan kurang 1 responden (1%). Jadi dapat dimaknai bahwa secara deskriptif dari aspek perhatian selektif di Laboratorium Klinik Kanaka Manado dominan pada kriteria baik. Ada 3 (tiga) indikator yang sangat terlihat baik yaitu : pelayanan administrasi yang cepat, keramahan pegawai dalam pelayanan, ruangan yang kondusif. Inilah indikasi terciptanya perhatian yang selektif.

Distorsi selektif (X_2) terlihat bahwa yang berada pada kriteria baik 98 responden (98%), cukup 1 responden (1%), dan kurang 1 responden (1%). Jadi dapat dimaknai bahwa secara deskriptif distorsi selektif dominan pada kriteria baik. Ada 3 (tiga) indikator yang menyebabkan variable distorsi selektif dominan pada kriteria baik yaitu mendapatkan informasi yang baik dari orang lain, ketepatan informasi tentang hasil check-up, kecepatan mendapatkan informasi tentang hasil check-up.

Ingatan selektif (X_3) dengan hasil yaitu kriteria baik 97 responden (97%), cukup 2 responden (2%), dan kurang 1 responden (1%). Jadi dapat dimaknai bahwa secara deskriptif ingatan selektif yang dominan pada kriteria baik. Ada 3 (tiga) indikator yang menguatkan aspek ini yaitu ketika Check-up selalu teringat pada Laboratorium Klinik Kanaka, respek positif terhadap hasil pelayanan di Laboratorium Klinik Kanaka, dan memberikan kesan yang baik ketika mendapatkan pelayanan di Laboratorium Klinik Kanaka.

Variable bawah sadar (X_4) diperoleh hasil yaitu pada kriteria baik 92 responden (92%), cukup 7 responden (7%), dan kurang 1 responden (1%). Jadi dapat dimaknai bahwa secara deskriptif variable bawah sadar dominan pada kriteria baik. Ada 3 (tiga) indikator yang dikembangkan yaitu: merasa cocok mendapatkan pelayanan di Laboratorium Klinik Kanaka, pelayanan yang diberikan sesuai dengan kemampuan konsumen, memberikan nilai tambah terhadap pelayanan yang diberikan.

Dan yang terakhir adalah aspek keputusan pembelian konsumen yaitu kriteria Baik 90 responden (90%), cukup 9 responden (9%) dan kurang 1 responden (1%). Jadi rata-rata kriteria dari variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Ada 4 (empat) indikator yang dikembangkan yaitu: menjustifikasi pilihan atau alternatif pelayanan pada Laboratorium Klinik Kanaka, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional dalam memilih pelayanan di Laboratorium Klinik Kanaka, obyektif dalam memilih pelayanan di Laboratorium Klinik Kanaka.

Multiple correlation pengaruh secara komprehensif perhatian Selektif (X_1), Distorsi Selektif (X_2), Ingatan Selektif (X_3), Bawah Sadar (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Laboratorium Klinik Kanaka Manado yaitu 0.907 sehingga dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat kuat karena mendekati 1. Sedangkan determinan dalam hal ini R Squarenya yaitu sebesar 0.823 atau 82.3% artinya setiap perubahan keputusan membeli dapat dijelaskan dengan variable Perhatian Selektif (X_1), Distorsi Selektif (X_2), Ingatan Selektif (X_3), Bawah Sadar (X_4) sebesar 82.3%. Semakin mendekati satu maka tingkat korelasional akan semakin tinggi atau baik.

Sedangkan *multiple regression* diperoleh hasil yaitu mempunyai konstanta sebesar 0.416 dengan koefisien masing-masing variable bebas yaitu perhatian selektif (X_1) 0.138 distorsi selektif (X_2) 0.198 ingatan selektif (X_3) 0.757 dan bawah sadar (X_4) 0.212 dengan demikian dapat ditulis fungsi dari multiple regression yaitu sebagai berikut : $Y = 0.416 + 0.138X_1 + 0.198X_2 + 0.757X_3 + 0.212X_4$ dari data tersebut dapat dikatakan bahwa semua variable bebas mempunyai pengaruh yang positif artinya setiap kenaikan dari dari variable bebas (perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan bawah sadar) maka keputusan membeli pengunjung di Laboratorium Klinik Kanaka akan semakin baik. Sedangkan untuk menguji signifikan dari *multiple regression*

maka akan dibandingkan hasil antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari data sebagai tersebut di atas terlihat bahwa yang paling dominan pengaruhnya jika dilihat dari nilai koefisien masing-masing variable yaitu ingatan selektif (X_3) dan variable bawah sadar (X_4). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Laboratorium Klinik Kanaka sudah merupakan pelanggan tetap sehingga sudah sampai pada ingatan selektif dan bawah sadar. Artinya setiap ada kebutuhan berkaitan dengan kesehatan konsumen, selalu yang terpikir adalah berkunjung ke Klinik Laboratorium Kanaka. Selanjutnya pengujian signifikan dari masing-masing variable bebas menggunakan Uji-t sebagaimana hasil di atas dengan jumlah sampel sebesar 100 dan taraf signifikan 10% (0.1) maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.660, maka semua perhitungan mulai dari perhatian selektif (X_1), distorsi selektif (X_2), ingatan selektif (X_3), bawah sadar (X_4) lebih besar dari 1.660 sehingga semuanya dianggap signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhatian selektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Klinik Kanaka.
2. Distorsi selektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Klinik Kanaka.
3. Ingatan selektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Klinik Kanaka.
4. Persepsi bawah sadar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Klinik Kanaka.
5. Perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan persepsi bawah sadar secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka.

Saran

1. Pihak manajemen di Laboratorium Klinik Kanaka sebaiknya berupaya untuk meningkatkan perhatian selektif dari konsumen, mengingat nilai perhatian selektif yang lemah terhadap uji statistik dari jawaban responden.
2. Melalui penelitian ini, terlihat juga bahwa distorsi selektif perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan cara manajemen meningkatkan ekspektasi merek dan nilai produk di mata konsumen.
3. Perhatian terhadap persepsi bawah sadar sangat penting, terutama bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dan setia dari Laboratorium Klinik Kanaka. Untuk itu, hubungan baik dengan konsumen harus tetap dijaga/dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- ByoungHo Jin and Yong Gu Suh. 2005. *Integrating effect of consumer Perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context*". Oklahoma State University, USA and Sookmyung University, Korea.
- Indriaty R. D. 2010. *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Gunungpati Semarang)*. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Kotler Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I Prentice Hall Inc New Jersey.
- Lia Natalia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Mohamad Iqbal. 2010. *Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek*. Jurusan manajemen Universitas Gunadarma.
- Muly kata sebayang, dan Simon D. O. Siahaan. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC)*. Medan.
- Schiffman, I.G and Leslie L.Kanuk, 2008.*Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Setiadi J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV. Alfabeta. Bandung.