



**PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PT. SARANDI KARYA NUGRAHA**

Skripsi

**Dibuat Oleh:
Kemal Nugraha Tanjung
021106021**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

April 2010

**PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PT. SARANDI KARYA NUGRAHA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak)

Ketua Jurusan



(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PT. SARANDI KARYA NUGRAHA**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Sabtu Tanggal : 17 April 2010**

**Kemal Nugraha Tanjung
021106021**

Menyetujui

Dosen Penilai,



(H. Poernomo, MA., Drs.)

Pembimbing



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Co Pembimbing



(Tutus Rully, MM., SE.)

ABSTRAK

KEMAL NUGRAHA TANJUNG. NPM. 021106021. Pengaruh Ekuitas Merk Skn Medical Terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Dibawah bimbingan : SRI HARTINI. dan TUTUS RULLY

Ekuitas merk merupakan nilai suatu merk berdasarkan seberapa kuat merk tersebut. Ekuitas merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat juga tidak, hal ini dipengaruhi oleh peran dari faktor-faktor didalam perilaku konsumen yang berbeda. Konsumen yang mempunyai Loyalitas, penghargaan, Persepsi, dan Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merk, disebut dengan Ekuitas Merk.

Perilaku konsumen merupakan ilmu pemasaran yang terpilih, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan gaya hidup modern.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui ekuitas merk produk Skn Medical, untuk mengetahui perilaku konsumen pada pusat pembelanjaan alat kesehatan PT. Sarandi Karya Nugraha, dan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk produk Skn Medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha.

Metode dari penelitian ini meliputi desain penelitian dan operasional variabel, adapun desain penelitian yang dilakukan penulis adalah *verifikatif* dengan menggunakan metode penelitian *eksplanatory survey*. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah *statistic non parametric*. Metode yang digunakan adalah analisis korelasi *Chi-Square* dan pengujian hipotesis.

Dari hasil yang diperoleh ekuitas merk yang dimiliki oleh produk Skn Medical cukup baik, ditunjukkan dengan adanya loyalitas, persepsi, kesadaran serta kepercayaan konsumen yang cukup bagus terhadap produk. Sedangkan perilaku konsumen pada pusat pembelanjaan PT. Sarandi Karya Nugraha cukup baik, hal ini ditunjukkan dari hasil rata-rata jawaban responden yang menjawab pertanyaan dari kuisioner yang diberikan adalah cukup bagus mengenai status sosial, keluarga, kelas sosial, kultur, gaya hidup, keadaan ekonomi. Dengan menggunakan korelasi *chi-square*, Yaitu hasil jawaban atau pendapat responden atas daftar pertanyaan yang diajukan sehingga diperoleh hasil sebagai berikut : dari hasil analisis korelasi diperoleh $C_c = 0,49$ artinya terdapat hubungan yang lemah dan positif antara ekuitas merk produk Skn Medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,10 diketahui $C_s \text{ hitung} = 47,4507 > C_s \text{ tabel} = 22,307$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 , yang artinya terdapat hubungan nyata dan positif antara ekuitas merk dengan perilaku konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kemampuan, kemudahan, dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulisan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Program Strata Satu (S1) pada Universitas Pakuan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. SARANDI KARYA NUGRAHA**

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena keterbatasan pandang, kemampuan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. Karena atas seijin-Nya penulis masih dapat merasakan kenikmatan dalam hidup, melihat, mendengar, merasakan, berbicara, mencintai, dicintai serta berfikir sehingga penulis dapat bertahan sampai sekarang.

2. Alm.Irwan Z Tanjung papahku tercinta dan Yetti H. mamahku yang selalu bawel dengan motivasinya yang tak pernah lelah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sehingga semangat yang diberikan dapat menciptakan benteng yang tinggi serta tak tergoyahkan. ALWAYS I LOVE U.....
3. Buat kakaku dan suaminya terimakasih atas saran-saran yang sangat baik serta nasehat yang tak pernah lelah atas penyusunan skripsi ini.
4. Untuk Wulan Damayanti dan keluarganya, terimakasih atas semangat dan dukungannya yang selalu menemani serta kasihnya di saat terjatuh dalam penulisan skripsi ini. I LOVE U....
5. Bapak Prof., Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen
7. Ibu Lesti Hatati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
8. Ibu Sri Hartini, MM., Dra., selaku Dosen Pembimbing
9. Teman-temanku di semua kelas serta kaka kelas yang sudah membantu serta memberikan semangat tiada hentinya..THANK'S FOR ALL...
10. Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Pimpinan dan Staf yang tidak bisa disebutkan satu-persatu serta Keluarga besar PT. SARANDI KARYA NUGRAHA yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti sekali atas kesempatannya memberikan waktu untuk melakukan penelitian.

11. Bapak Hari Muharam MM., SE. yang telah membantu mencari perusahaan untuk tempat riset.
12. Bapak Ferdisar Adrian MM., SE. selaku Direktur PT. Sarandi Karya Nugraha serta Dosen yang membantu memecahkan masalah dalam hal pemberian data perusahaan. Terima kasih banyak bapak....
13. Untuk semua dosen Universitas Pakuan yang telah memberikan pemahaman ilmu serta membuat saya menjadi semangat menghadapi Tugas Akhir ini. Terima kasih banyak atas jasanya semua tidak akan pernah saya lupakan.

Bogor, 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1. Perumusan Masalah.....	5
1.2.2. Indentifikasi Makalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB II TTINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur Bauran Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	17
2.3. Pengertian Merk dan Ekuitas Merk.....	18
2.3.1. Pengertian Merk dan Ekuitas Merk	18
2.3.2. Penilaian Ekuitas Merk	19
2.4. Perilaku Konsumen	20
2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.5. Hubungan Ekuitas Merk terhadap Perilaku Konsumen	26

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
	3.1. Objek Penelitian	33
	3.2. Metode Penelitian.....	34
	3.2.1. Desain Penelitian	34
	3.2.2. Operasionalisasi Variabel	35
	3.2.3. Penarikan Sampel.....	36
	3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	37
	3.2.4. Metode Analisis	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Hasil Penelitian	40
	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
	4.1.2. Tujuan Perusahaan	42
	4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	45
	4.1.4. Profil Responden.....	46
	4.2. Pembahasan.....	50
	4.2.1. Ekuitas merk produk Skn Medical pada PT. Sarandi Karya Nugraha	50
	4.2.2. Perilaku konsumen pada pusat pembelian alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha	53
	4.2.3. Pengaruh ekuitas merk produk skn medical terhadap Perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha.....	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Simpulan	82
	5.2 Saran	84

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Total penjualan produk Skn Medical PT. Sarandi Karya Nugraha Tahun 2006 – 2009	4
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen	26
3. Operasional Variabel	35
4. Profil Responden Berdasarkan Umur / Usia.....	46
5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	46
6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
7. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	47
8. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	48
9. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan / Bulan.....	49
10. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran /Bulan	49
11. Pendapat Responden Mengenai Apakah Konsumen Suka Berpindah Dari Merk Skn Medical Ke Merk yang Lain.....	50
12. Pendapat Responden Mengenai Merk Skn Medical adalah Merk yang Sudah Lama Digunakan Dalam Keluarga.....	51
13. Pendapat Responden Mengenai Keinginan Untuk Memiliki Produk Skn Medical.....	51
14. Pendapat Responden Mengenai Produk –produk Skn Medical Memiliki Kualitas yang Bagus	52
15. Pendapat Responden Mengenai Produk yang Digunakan Mencerminkan Status Sosial.....	53

16.Pendapat Responden Mengenai Sering Mendengar Atau	
Melihat Produk Skn Medical Baik di Toko Maupun di Media	54
17.Pendapat Responden Mengenai Pengalaman Penggunaan	
Produk Skn Medical Sangatlah Memuaskan jika	
Dibandingkan Dengan Produk – Produk yang Lain	54
18.Pendapat Responden Mengenai Pengguna Produk Skn Medical	
Lebih Dikarenakan Kualitasnya Bukan Merknya.....	55
19.Pendapat Responden Mengenai Konsumen jarang pindah	
dari merk itu ke merk yang lain sekedar untuk mencoba	
sesuatu yang berbeda	56
20.Pendapat Responden Mengenai Produk Skn Medical	
Mempunyai Kualitas yang Baik	56
21.Pendapat Responden Mengenai Konsumen Akan Membeli	
Produk Skn Medical Walau Harganya Mahal	57
22.Pendapat Responden Mengenai Konsumen membeli produk	
skn medical pada saat sedang ada diskon	58
23.Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk	
Karena Lokasinya Dekat Walaupun Harganya Mahal	58
24.Pendapat Responden Mengenai Konsumen yang Ingin	
Membeli Produk Skn Medical Walaupun Lokasinya	
Sangat Jauh	59
25.Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Produk Skn	
Medical Dari Teman dan Keluarga.....	60
26.Pendapat Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan	

Produk Skn Medical Sangat Kurang.....	60
27.Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian	
Dilihat Dari Keadaan Ekonomi	61
28.Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dilihat	
Dari Gaya Hidup.....	62
29.Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dilihat	
Dari Kelas Sosialnya.....	62
30.Pendapat Responden Mengenai Promosi yang Dilakukan	
Oleh Perusahaan Harus Melihat Letak Geografis Sebagai	
salah Dasar Pemikiran	63
31.Pendapat Responden Mengenai Peran Keluarga Dalam	
Keputusan Pembelian	64
32.Pendapat Responden Mengenai Semakin Tinggi Status	
Sosial Seseorang Maka Produk Yang Digunakan	
Semakin Ber Merk.....	64
33.Pendapat Responden Mengenai Persepsi dan Pembelajaran	
dimana Produk-produk Skn Medical Lebih Baik	
dibandingkan yang lain.....	65
34.Pendapat Responden Mengenai KepercayaanSkn Akan	
Mutu dan Kualitas Produk Skn Medical yang Bagus.....	66
35.Pendapat Responden Mengenai Produk yang Mudah Rusak	66
36.Pendapat Responden Mengenai Produk Skn Medical Kuno	67
37.Pendapat Responden Mengenai Konsumen yang Lebih	
Menyukai Produk Murah.....	67

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari jiwa wirausaha dua bersaudara. Isep Gojali dan Ahmad Syarifudin dibangunlah bengkel CV Nuri Teknik dengan usaha utama pembuatan peralatan kesehatan yang berlokasi di Cianjur pada tahun 1992. Perkembangan bisnis pada saat itu sangat menjanjikan dimana pesanan-pesanan yang diperoleh CV Nuri Teknik cukup banyak, Diawal tahun 1996 mulai muncul perbedaan pendapat diantara dua bersaudara dimana satu pihak lebih bersifat konsevatif dalam pengelolaan, yang lain ekspansif dengan keinginan maju yang sangat besar hal ini menyebabkan terjadinya perpecahan.

Bapak Isep dengan keinginan untuk maju keluar membentuk PT. Sarandi Karya Nugraha dibawah binaan Astra Mitra Ventura dan Yayasan Dana Bakti Astra. Pada pertengahan tahun 1997 dengan modal dasar Rp.495.000.000,-. PT. Sarandi memfokuskan diri pada peralatan kesehatan seperti Hospital Support, Fetal Doppler, Operating Table, dan lain-lain. Dengan jumlah pegawai sebanyak 10 orang. Perkembangan PT Sarandi

cukup signifikan dimana pada tahun 1999 PT Sarandi Karya Nugraha beromset Rp.1.500.000.000,- dengan jumlah pegawai sebanyak 23 orang. Melihat peluang pasar yang sangat besar PT Sarandi Karya Nugraha menyadari keterbatasannya melakukan strategi synergy, dengan mengundang investor yang memiliki modal dan akses pasar pada pertengahan tahun 2000, dimana penambahan modal digunakan untuk menambah ruang produksi dari 200M² menjadi 1200M², dan peralatan-peralatan produksi serta modal kerja guna meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini sampai dengan juni 2001 jumlah pegawai sebanyak 63 orang dengan jumlah produk sebanyak 33 jenis (terlampir). Serta modal disetor □ Rp 2.247.132.000,- adapun merk dagang yang digunakan adalah Karixa. Saat ini penjualan PT. Sarandi Karya Nugraha per akhir juni 2001 sebesar Rp. 1.957.000.000,-.

Untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan PT. Sarandi Karya Nugraha, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya Sertifikat ISO – 9001:2000 pada bulan September 2003 dari TUV dengan Nomor Registrasi 01 100 008955 dan izin produksi Alat Kesehatan sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.02.SK.II.197 tanggal 14 Maret 2003.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

PT. Sarandi Karya Nugraha selalu berusaha membuat produk yang kualitasnya dapat diterima oleh pelanggan, dengan acuan sesuai Standar mutu ISO 9001:2000 yang telah diperoleh PT. Sarandi Karya Nugraha pada bulan September 2003.

Kuantitas produk diharapkan untuk terus naik dengan kualitas mutu produk yang terjaga. Kenaikan produk tersebut terbantu dengan adanya sub kontraktor terpilih. Pada awal sebelumnya barang yang di sub kontraktorkan hanya 10% dari total produksi, Sekarang proporsi pengerjaan produk sub kontraktor sudah mencapai 60% dan 40% dikerjakan oleh PT. Sarandi Karya Nugraha. Kami mengharapkan di Tahun 2005 sub kontraktor dapat mencapai 75%, karena dengan target ini dapat membantu dalam meningkatkan kuantitas sehingga produksi meningkat tanpa adanya investasi yang besar dan PT. Sarandi hanya menangani pengembangan produk, painting, assembling, dan finishing.

PT. Sarandi juga ingin lebih terkonsentrasi pada pembenahan administrasi dan management serta mencari strategi-strategi lain yang lebih baik sehingga dapat tercapai Kebijakan Mutu ISO 9001:2000 PT. Sarandi Karya Nugraha, yaitu:

“Untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan harga bersaing serta pengirimannya tepat waktu, melalui peningkatan kemampuan

sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas secara terus menerus”.

Kami mempunyai distributor/pelanggan tetap yaitu PT. Bersaudara yang telah memesan sejak PT. Sarandi Karya Nugraha didirikan hingga sekarang. Pembeli kami adalah Distributor, Perusahaan Optik, Diknas, dan Departemen Kesehatan, pelanggan tetap selain PT. Besaudara adalah PT. Dharma Polimetal, PT. Graha Ismaya, CV. Kusumah, CV. Ajiagung Semesta, Bapak Nasruli, PT. Sani Tiara dan lain-lain. Jaringan pasar mencakup seluruh wilayah Indonesia dan kami merencanakan untuk melakukan penjualan ekspor dimasa yang akan datang.

Dalam bidang Manajemen kami usahakan untuk selalu ambil bagian untuk mengikuti berbagai pembinaan dan pelatihan ataupun seminar-seminar baik yang diselenggarakan oleh AMV dan YDBA atau lembaga lain yang menyelenggarakan pelatihan.

Produk PT. Sarandi Karya Nugraha sudah tersebar ke seluruh Tanah Air yang di pasarkan melalui distributor-distributor di seluruh Indonesia. Saat ini jumlah distributor mencapai kurang lebih 25 perusahaan baik besar maupu kecil, sehingga dapat menjangkau hampir seluruh Tanah Air dan pasar terbesar masih rumah sakit pemerintah. Adapun jumlah produk yang telah terjual mencapai puluhan ribu unit tersebar di seluruh Indonesia. Berlandaskan Visi dan Misi perusahaan :

Visi perusahaan :

- Menjual Produsen Alat Kesehatan Yang Terbaik di Indonesia.
- Menciptakan Tempat Kerja yang Aman, Sehat dan Ramah Lingkungan.
- Ikut Berperan Serta dalam Menciptakan Komunitas Sehat.

Misi Perusahaan :

- Meningkatkan penguasaan teknologi, proses produksi dan kemampuan SDM secara berkesinambungan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan,
- Memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham lingkungan sekitar,
- Menciptakan produk dengan harga yang terjangkau dan menyediakan produk dimanapun konsumen berada,
- Menerapkan SME GREEN COMPANY di lingkungan perusahaan.

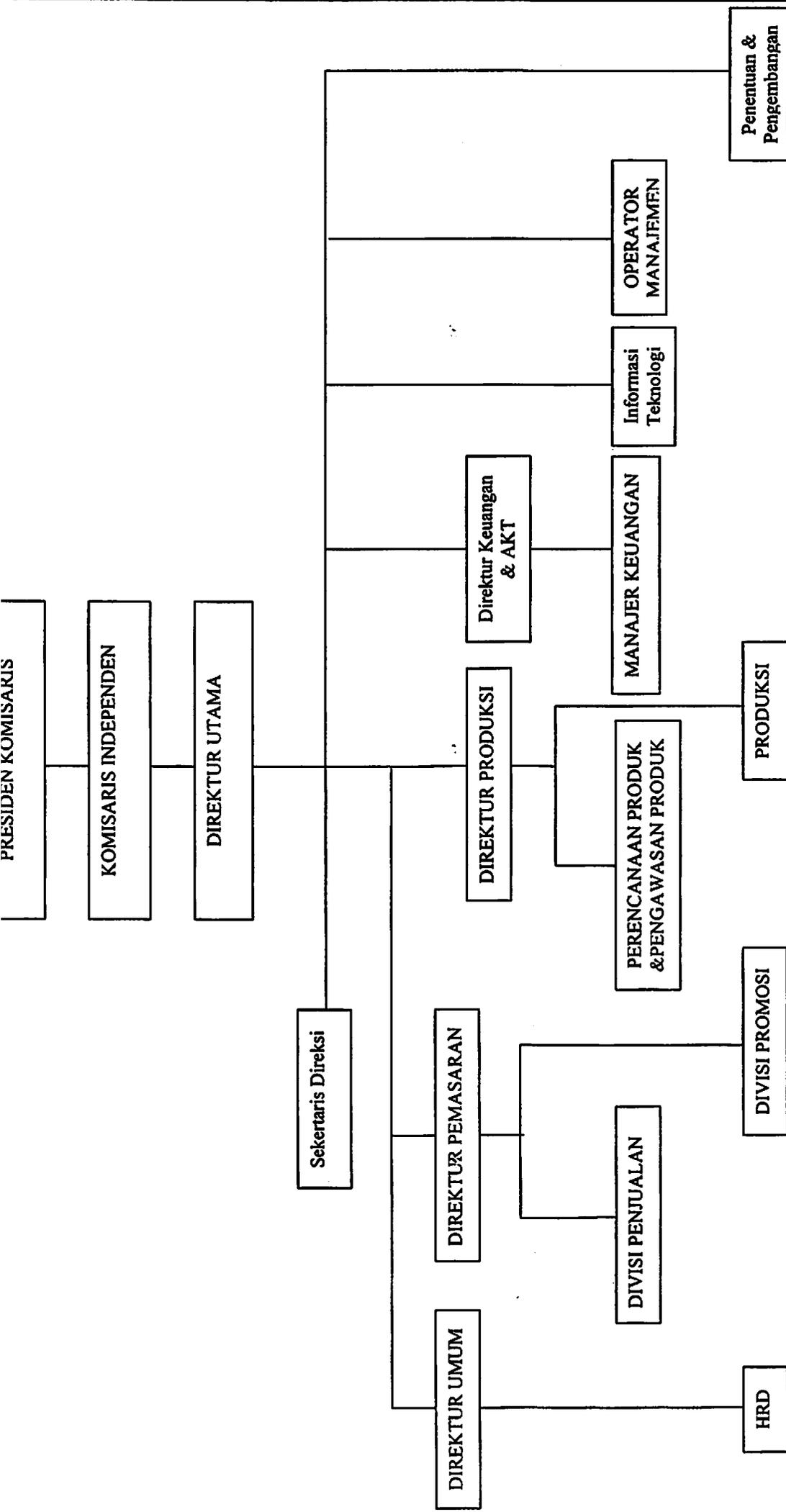
Produk-produk kami dikembangkan dengan orientasi untuk memberikan nilai tambah maksimum dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Dengan keinginan kuat agar dapat menciptakan produk yang bermanfaat kami mengembangkan produk-produk seperti : Hospital bed, Emergency Streacher, Fetal Doppler, Operating Table, Examination Lamp,

Trolley, Fototerapy, dan lain-lain. Produk-produk kami dimulai dengan Engineering yang menggunakan AutoCad sebagai design teknis lalu dibuat prototipe dan diuji secara fungsi maupun ketahanan setelah dicapai spesifikasi yang diinginkan lalu masuk pada proses pabrikasi agar siap untuk diproduksi dalam jumlah banyak dengan system mutu ISO 9002. Sebagai jaminan kami memberikan garansi 1 untuk produk-produk yang kami hasilkan.

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka kepemimpinan yang tersusun dalam pengelolaan suatu perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai peran yang sangat penting dalam pengelolaan tersebut, sehingga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan akan tergantung pada kebijakan kepemimpinan yang ada pada perusahaan bersangkutan. Struktur organisasi pada PT. Sarandi Karya Nugraha disusun berdasarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing setiap bagian. Adapun struktur organisasi pada PT. Sarandi Karya Nugraha secara jelas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar Struktur Organisasi PT. Sarandi Karya Nugraha



Sumber : HRD PT. Sarandi Karya Nugraha (2010)

4.1.4 Profil Responden

Profil responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Profil Responden Berdasarkan Umur / Usia

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 Tahun	1	2 %
20 – 30 Tahun	19	38 %
30 – 40 Tahun	20	40%
> 40 Tahun	10	20 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berumur antara < 20 tahun adalah sebesar 2 %, responden yang berumur 20 – 30 tahun adalah sebesar 38 %, sedangkan responden yang berumur 30 – 40 tahun adalah sebesar 40 %, dan responden yang berumur > 40 tahun adalah 20 %.

Tabel 5

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
< SMA	2	4 %
SMA sederajat	23	46 %
S 1	17	34 %
S 2	8	16 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berpendidikan SMA sebesar 4 %, responden yang berpendidikan SMA sederajat 46 %, responden yang berpendidikan S 1 adalah sebesar 34 %, responden yang berpendidikan S 2 adalah sebesar 16 %.

Tabel 6

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan .	Jumlah	Persentase %
Pelajar / Mahasiswa	3	6 %
Karyawan Swasta	8	16 %
Wiraswasta	27	54 %
PNS/ABRI/POLRI	12	24 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang belum bekerja adalah sebesar 6 %, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah sebesar 16 %, responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebesar 54 %, responden yang bekerja sebagai PNS/ABRI/POLRI adalah sebesar 24 %.

Tabel 7

Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	21	42 %
Menikah	29	58 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang belum menikah adalah sebesar 42 %, responden yang sudah menikah adalah sebesar 58 %.

Tabel 8

Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase
< 3	25	50 %
3 – 5	13	26 %
5 – 7	10	20 %
> 7	2	4 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga < 3 Orang sebesar 50 %, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3 – 5 Orang sebesar 26 %, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 5 – 7 Orang sebesar 20 %, responden yang memiliki jumlah anggota > 7 Orang sebesar 4 %.

Tabel 9**Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan / Bulan**

Rata-rata pendapatan / bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2 juta	15	30 %
Rp 2 juta – Rp 5 juta	16	32 %
Rp 5 juta – Rp 10 juta	12	24 %
> Rp10 juta	7	14 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki rata-rata pendapatan < Rp 2 juta sebesar 30 %, responden yang memiliki rata-rata Rp 2 juta – Rp 5 juta sebesar 32 %, responden yang memiliki rata-rata pendapatan Rp 5 juta – Rp 10 juta sebesar 24 %, responden yang memiliki rata-rata pendapatan > Rp 10 juta sebesar 14 %.

Tabel 10**Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran /Bulan**

Rata-rata pengeluaran / bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 2 juta	18	36 %
Rp 2 juta – Rp 3 juta	20	40 %
> Rp 3 juta	12	24 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp 2 juta sebesar 36 %, responden yang memiliki

rata-rata pengeluaran Rp 2juta – Rp 3 juta sebesar 40 %, responden yang memiliki rata-rata pengeluaran > Rp 3 juta sebesar 24 %.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Ekuitas merk Produk Skn Medical pada PT. Sarandi Karya

Nugraha.

Berikut ini mengukur ekuitas merk melalui pendapat responden mengenai loyalitas, kepercayaan, persepsi, kesadaran, terhadap merk Skn Medical, yaitu :

Tabel 11

Pendapat Responden Mengenai Apakah Konsumen Suka Berpindah Dari Merk Skn Medical Ke Merk yang Lain.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	13	26 %
Ragu-ragu	14	28 %
Kurang Setuju	23	46 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 26 % setuju, 28 % Ragu-ragu, 46 % Kurang setuju, yang berarti bahwa responden kurang setuju untuk menggunakan produk lain. Selain produk-produk Skn Medical (loyal terhadap produk Skn Medical).

Tabel 12

Pendapat Responden Mengenai Merk Skn Medical adalah Merk yang Sudah Lama Digunakan Dalam Keluarga

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	1	2 %
Setuju	22	44 %
Ragu	12	24 %
Kurang Setuju	15	30 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 2 % sangat setuju, 44 % sangat setuju, 24 % ragu-ragu, 30 % kurang setuju, yang berarti bahwa produk Skn Medical Merupakan produk pilihan keluarga. (persepsi merknya bagus).

Tabel 13

Pendapat Responden Mengenai Keinginan Untuk Memiliki Poduk Skn Medical.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	3	6 %
Setuju	20	40 %
Ragu	11	22 %
Kurang Setuju	16	32 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 6 % sangat setuju, 40 % setuju, 22 % ragu-ragu, 32 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden akan mencari produk Skn Medical di toko yang sebelumnya tidak menjual produk-produk Skn Medical (kesadaran merknya bagus)

Tabel 14

Pendapat Responden Mengenai Produk –produk Skn Medical

Memiliki Kualitas yang Bagus

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	1	2 %
Setuju	25	50 %
Ragu	22	44 %
Kurang Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 2 % sangat setuju, 50 % setuju, 44 % ragu-ragu, 4 % kurang setuju, yang berarti responden percaya bahwa produk Skn Medical memiliki kualitas yang bagus (kepercayaan merknya bagus).

Dari Data-data diatas dapat Dilihat, Bahwa ekuitas merk yang dimiliki Produk Skn Medical sangat Kuat Dan Positif. Melihat Jawaban responden yang Memiliki loyalitas, persepsi, kesadaran, dan penghargaan yang kuat terhadap merk Skn Medical.

Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas merk terhadap perilaku konsumen, maka penulis menggunakan analisis Chi-Square. Nilai tersebut di peroleh dengan mengolah data yang disebarkan melalui kuisioner kepada responden.

4.2.2. Perilaku Konsemen Pada Pusat Pembelanjaan Alat Kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha.

Mengukur perilaku konsumen melalui pendapat responden pada pusat pembelanjaan alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha, yaitu sebagai berikut :

Tabel 15
Pendapat Responden Mengenai Produk yang Digunakan
Mencerminkan Status Sosial

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	19	38 %
Ragu	15	30 %
Kurang Setuju	16	32 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 38 % setuju, 30 % ragu-ragu, 32 % kurang setu, yang berarti bahwa produk yang dibeli responden harus mencerminkan status sosialnya di masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin banyaknya perkembangan perekonomian yang terus berjalan di berbagai sektor usaha yang ada di Negara Indonesia. Perusahaan yang bergerak dibidang perdaganganpun semakin banyak bermunculan dewasa ini yang mengakibatkan tingkat persaingan menjadi lebih tinggi. Dimana pada zaman yang berkembang ini dengan lingkungan iklim yang penuh persaingan, ancaman pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang telah lama berdiri, diantaranya pesaing jumlah penjualan atau bisa saja terjadi kebangkrutan dikarenakan pesaing lebih unggul dalam melakukan strategi yang lebih baik dalam menarik pelanggan.

Dengan adanya penurunan tersebut, secara langsung akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, karena perkembangan jumlah hasil penjualan produk merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk.

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, para pemasar hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia, para pemasar sering menyebutnya sebagai perilaku konsumen. Dimana sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya haruslah memahami kebutuhan manusia yang tak terpenuhi dan keinginan konsumen dan mampu

ff

an,

akan

atribut,

konsumer

gi terhar

a keber

puty"

ada

jar

g

pangsa pasar yang lebih besar akan secara proposional mempunyai kelompok pembeli setia yang lebih banyak.

Meningkatkan pangsa pasar para konsumen yang setia kepada merk, merupakan tujuan akhir semua pemasar. Dengan mengetahui sampai bagaimana para konsumen mempelajari merk dan menjadi terikat pada merk-merk tertentu akan membantu para pemasar mencapai tujuan memperoleh keuntungan maksimum dalam penjualan.

Pemasar yang sukses adalah mereka yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang konsumennya. Pemahaman ini membawa pemasar pada kebutuhan untuk mengerti konsumennya secara lebih baik dan hal ini tentu saja tidak terlepas dari kegiatan penelitian tentang konsumen.

PT. SARANDI KARYA NUGRAHA adalah perusahaan yang memasarkan alat-alat kesehatan untuk kebutuhan rumah sakit maupun pribadi. Perusahaan ini pada umumnya bukan hanya mengejar keuntungan semata, lebih dari itu adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi para pengguna rumah sakit dan kebahagiaan masyarakat pada umumnya. melalui hasil produksinya yang berupa alat-alat kesehatan untuk kebutuhan rumah sakit maupun orang pribadi. Dengan kata lain perusahaan melihat perilaku konsumen sebelum menciptakan dan memasarkan produk-produknya.

Adapun pesaing dari produk Skn medical adalah MAK dan PARAMOUNT. Kedua pesaing juga memproduksi alat-alat kesehatan yang mempunyai kualitas yang baik.

6
47
32
6

pangsa pasar yang lebih besar akan secara proposional mempunyai kelompok pembeli setia yang lebih banyak.

Meningkatkan pangsa pasar para konsumen yang setia kepada merk, merupakan tujuan akhir semua pemasar. Dengan mengetahui sampai bagaimana para konsumen mempelajari merk dan menjadi terikat pada merk-merk tertentu akan membantu para pemasar mencapai tujuan memperoleh keuntungan maksimum dalam penjualan.

Pemasar yang sukses adalah mereka yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang konsumennya. Pemahaman ini membawa pemasar pada kebutuhan untuk mengerti konsumennya secara lebih baik dan hal ini tentu saja tidak terlepas dari kegiatan penelitian tentang konsumen.

PT. SARANDI KARYA NUGRAHA adalah perusahaan yang memasarkan alat-alat kesehatan untuk kebutuhan rumah sakit maupun pribadi. Perusahaan ini pada umumnya bukan hanya mengejar keuntungan semata, lebih dari itu adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi para pengguna rumah sakit dan kebahagiaan masyarakat pada umumnya. melalui hasil produksinya yang berupa alat-alat kesehatan untuk kebutuhan rumah sakit maupun orang pribadi. Dengan kata lain perusahaan melihat perilaku konsumen sebelum menciptakan dan memasarkan produk-produknya.

Adapun pesaing dari produk Skn medical adalah MAK dan PARAMOUNT. Kedua pesaing juga memproduksi alat-alat kesehatan yang mempunyai kualitas yang baik.

Adapun data penjualan dari PT. Sarandi Karya Nugraha dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1
Total Penjualan Produk Skn Medical
PT.SARANDI KARYA NUGRAHA
Tahun 2006 - 2009

Jenis Produk		Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Tempat Tidur	Januari	50	39	41
	Febuari	350	350	10
	Maret	30	25	6
	April	74	116	131
	Mei	161	257	11
	Juni	194	176	171
	Juli	372	113	154
	Agustus	552	345	216
	September	406	483	147
	Oktober	204	450	321
	November	100	216	64
	Desember	125	81	37
Total Penjualan		2618	2651	1309

Sumber : PT. Sarandi Karya Nugraha (2010)

Dari laporan penjualan diatas dapat diketahui bahwa penjualan terhadap produk alat-alat kesehatan skn medical yang di produksi oleh PT. Sarandi Karya Nugraha mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dengan menurunnya hasil penjualan dari tahun 2008 ke tahun 2009. Turunnya penjualan dapat menimbulkan menurunnya loyalitas, kepercayaan merk dari para konsumen serta kurangnya pengetahuan konsumen terhadap merk skn medical. Sehingga banyak konsumen yang beralih pada produk lain.

Pada perencanaan suatu rumah sakit perlu memperhitungkan status pasien yang akan menjadi pangsa pasar rumah sakit sesuai dengan visi dan misi rumah sakit. Dari 200 juta penduduk Indonesia, + 27 juta masih termasuk penduduk miskin yang perlu perhatian dan bantuan sesuai dengan fungsi sosial rumah sakit. Untuk itu Peraturan Menkes No. 378/ 1993 tentang pelaksanaan Fungsi Sosial rumah sakit Swasta telah mengatur fungsi sosial rumah sakit dimana tempat tidur Kelas III bagi rumah sakit Swasta/BUMN milik Yayasan adalah 25% dari jumlah tempat tidur yang ada. Sedangkan bagi Pemodal Dalam Negeri (PMDN) dan Pemilik Modal Asing (PMA) adalah 10% karena dikenakan pajak. Namun demikian jumlah tempat tidur tersebut bukan satu-satunya fungsi sosial Rumah Sakit Swasta karena dapat berupa yang lain misalnya Balkesmas, penyuluhan-penyuluhan, pelatihan. Dengan demikian diharapkan kontribusi swasta/BUMN terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat khususnya masyarakat miskin melalui pelayanan kesehatan di rumah sakit mempunyai daya ungkit yang cukup besar.

[\(http://www.pdfqueen.com/pdf/%27s/%27standar-tenaga-alat-ruang-di-rumah-sakit-swasta%27/\)](http://www.pdfqueen.com/pdf/%27s/%27standar-tenaga-alat-ruang-di-rumah-sakit-swasta%27/)

Perumusan masalah dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merk produk skn medical terhadap perilaku konsumen PT. SARANDI KARYA NUGRAHA, maka oleh karena itu perlu adanya pertimbangan yang cermat dan

matang agar mendapatkan kembali kepercayaan konsumen serta meningkatnya loyalitas merk terhadap produk skn medical. Dengan strategi menurunkan harga yang murah tetapi dengan kualitas yang sangat baik, agar perusahaan dapat mempertahankan perusahaannya dari produk pesaing, serta terhindar dari kendala unsur-unsur yang mengakibatkan tidak keefektifan dan keefisienan atau kebangkrutan perusahaan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membatasi permasalahan dengan mengidentifikasi masalah yang lebih spesifik sebagai tujuan utama penulisan.

Adapun masalah yang akan di bahas, yaitu:

1. Bagaimana ekuitas merk produk skn medical pada PT. Sarandi Karya Nugraha ?
2. Bagaimana perilaku konsumen pada pusat pembelian alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha ?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merk produk skn medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ekuitas merk produk SKN MEDICAL dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada PT. SARANDI KARYA NUGRAHA

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap ekuitas merk adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ekuitas merk produk skn medical pada PT. Sarandi Karya Nugraha.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen pada pusat pembelanjaan alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk produk skn medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta menjadi sarana ilmu manajemen pemasaran dengan mengaplikasikan pada persoalan nyata di perusahaan.

2. Kegunaan praktis

Sebagai sarana untuk masalah yang dihadapi oleh para pemasar terutama dalam meningkatkan penjualan dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimana dengan memahami perilaku konsumen, konsumen yang sudah memiliki ekuitas merk terhadap suatu produk.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang dihasilkan dan juga melihat peluang atau kesempatan di masa yang akan datang, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu juga dikemukakan oleh **Philip Kotler (2005, 69)** bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi harga atau kualitas saja. tetapi juga dilihat dari segi nama atau merk yang di buat oleh perusahaan untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Merk menurut **Surachman S. A. (2008, 3)** merupakan sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing.

Jika konsumen sudah menaruh kepercayaan, loyalitas serta penghargaan yang tinggi terhadap suatu produk/merk, maka konsumen akan berfikir secara irasional, selama kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal ini juga sama seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler (2003,85) Ekuitas Merk adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merk tersebut mempunyai loyalitas merk. Kesadaran konsumen akan nama merk, kualitas yang dipersepsikan, kepercayaan terhadap merk, asosiasi merk, dan berbagai asset lainnya seperti paten, merk dagang dan hubungan jaringan distribusi.

Dengan adanya keanekaragaman produk yang tersedia di pasar. Maka perlu mengetahui produk apa saja yang diminati dan disukai konsumen. Cara yang digunakan adalah dengan mempelajari perilaku konsumen, di mana perusahaan dapat mengetahui proses dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk. Perilaku konsumen menurut Adi Nugroho (2002,2) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa.

Bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, karena konsumen dalam melakukan suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas tentang ekuitas merk pada PT. Sarandi Karya Nugraha dalam upaya mengetahui perilaku konsumen dengan mengambil judul **“PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. SARANDI KARYA NUGRAHA”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

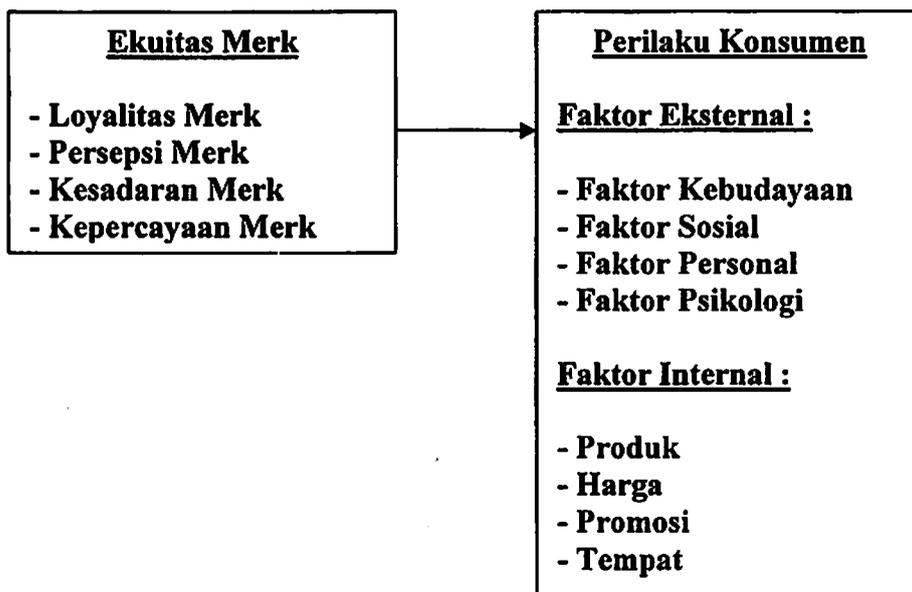
Rumah sakit merupakan sebagai satu mata rantai sistem rujukan medik, mempunyai peran penting di dalam pelaksanaan Sistem Kesehatan Nasional. Pentingnya peran rumah sakit tersebut terlihat pada :

- Peran rumah sakit sebagai tempat pelayanan medis yang bermutu sesuai kelas rumah sakit.
- Peran rumah sakit sebagai tempat pendidikan tenaga kesehatan dari semua tingkatan mulai dari tenaga medis, tenaga dokter umum dan tenaga dokter spesialis, yang siap disebarluaskan ke seluruh wilayah nasional.
- Peran rumah sakit sebagai tempat penelitian dan pengembangan ilmu dan teknologi di bidang kedokteran yang menjadi sarana penling dalam upaya peningkatan mutu pelayanan medis.

Hal ini juga sama seperti yang diungkapkan oleh Bilson Simamora (2003, 85) “faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis”.

Dalam hal ini ekuitas merk mempunyai peranan yang penting dalam hal menjaga loyalitas konsumen, karena secara langsung maupun tidak langsung ekuitas merk akan sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dan konsumen tidak mudah berpindah merk apabila sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.5.2. Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka penulis dapat mengungkapkan Hipotesis sebagai Berikut,;

1. Ekuitas merk yang dimiliki produk SKN pada PT. Sarandi Karya Nugraha sangat bagus.
2. Bahwa perilaku konsumen pada pusat pembelian alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha memiliki peran yang berbeda di setiap faktor-faktornya dan cukup bagus
3. Ekuitas merk produk skn medical berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, dan Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu fungsi yang penting di dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen juga diarahkan untuk membantu manajer dalam mengambil langkah-langkah keputusan perusahaan. Dewasa ini peran bidang manajemen dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena manajemen mengandung empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Yang dimana dari keempat fungsi merupakan suatu kesatuan yang erat kaitannya, sehingga dengan adanya manajemen yang baik akan tercapai tujuannya.

Untuk itu ada beberapa definisi yang penulis kemukakan dari para ahli untuk menjadi pedoman bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

Menurut **M. Fuad (2000, 92)** mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Kemudian menurut **Stephen P Robbins**, dan **David A Denczo** (2001, 5) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“Management is the procces of getting things done, effectively and efficiently, through and with other people”.

Selanjutnya menurut **Ricky W. Griffin** (2004, 7) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

Suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dunia perdagangan seperti saat ini yang sudah memasuki era globalisasi, dengan banyaknya persaingan usaha tidak menutup kemungkinan mundurnya perusahaan yang kalah bersaing dalam persaingan. Berhasil tidaknya perusahaan tergantung pada seberapa baik cara kinerja manajemen perusahaan tersebut sehingga akan terlihat kemampuan perusahaan dalam menjalankan tugasnya guna tercapainya tujuan akhir sesuai dengan yang diharapkan.

Suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien memerlukan pengelolaan yang profesional dari segi manajemennya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja manajemen bidang pemasaran, kesalahan dalam bidang manajemen bidang pemasaran kerugian bagi perusahaan, akibatnya perusahaan dapat kehilangan pasar dan kalah persaingan.

Untuk itu penulis mengetengahkan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli yakni sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler** (2000, 8) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Marketing manajemen is the process or planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and service to create exchange that satisfy individual and organizational goals.

Menurut **Swee Hoon Ang** (2003, 16) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagi berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen dan kemudian memerlukan pemecahannya agar konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan. Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Pemasaran yang baik bagi perusahaan merupakan sasaran terakhir akan keberhasilan yang telah dihasilkan, hal ini pula yang akan membantu perusahaan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan dapat membantu pula dalam mengatasi persaingan, atau

dengan kata lain kegiatan pemasaran harus sesuai dengan suatu konsep pemasaran.

Para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran dengan cara yang berbeda-beda walaupun secara fundamental adalah sama. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran menurut ahli, antara lain yaitu :

Menurut **Philip Kotler** (2005, 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut **Sofjan Assauri** (2004, 5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi tujuan pemasaran organisasi yaitu

bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur produk, harga, distribusi dan promosi.

Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan pengertian bauran pemasaran dari para ahli sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 78)** bauran pemasaran adalah : “serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan – produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Kemudian menurut **M. Fuad (2000, 128)** bauran pemasaran adalah :

Kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan uraian diatas, jelas bahwa bauran pemasaran terdiri atas komponen yang saling terakait satu sama lain. unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 79)**, yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Distribusi/Tempat (*place*), mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen.

4. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3 Pengertian Merk dan Ekuitas Merk

2.3.1. Pengertian Merk Dan Ekuitas Merk

Menurut Surachman S. A. (2008, 3) mendefinisikan merk sebagai berikut :

Merk merupakan sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambing, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2006, 256) mendefinisikan merk sebagai berikut :

“Association defines a brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to indentify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitions.

Penghargaan dan loyalitas tinggi konsumen untuk sebuah merk. Disebut dengan ekuitas merk. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 350) ekuitas merk adalah :

Nilai suatu merk berdasarkan seberapa kuat merk tersebut mempunyai loyalitas merk, kesadaran konsumen akan nama merk, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merk, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merk dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Sedangkan menurut **David A. Aaker** (1997, 22) mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut :

Ekuitas merk adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Selanjutnya Menurut **William J. Stontan, Michael J. dan Bruce J. Walker** (1994, 270) Mendefinisikan Ekuitas merk sebagai Berikut : *“Brand equity is the value a brand adds to a product”*

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane** (2009, 263) Ekuitas merk adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

2.3.2. Penilaian Ekuitas Merk

Beberapa analisis melihat merk sebagai satu-satunya kekayaan perusahaan utama yang tidak akan hilang. Selain itu, menurut **Philip Kotler** (2003, 351) setiap merk yang kuat memperlihatkan adanya sekelompok pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, aset yang paling dasar dalam membangun ekuitas merk adalah ekuitas pelanggan, hal tersebut menyarankan fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah memperluas nilai jangka panjang yang setia. Dengan manajemen merk berfungsi sebagai alat pemasaran yang utama.

Sedangkan menurut **Istidjianto** (2005, 172) bagi organisasi, memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merk yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam

jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha menggunakan berbagai strategi yang bias mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah ke merk yang lain. Perilaku loyalitas konsumen terhadap merk mungkin berbeda di kategori produk.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Leon G, Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, 5)

“Studi perilaku konsumen sebagai ilmu pemasaran yang terpilih, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang diramalkan”.

Banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan. Yang mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian dan gaya hidup mereka. dipasar konsumen, para pembeli memperlihatkan *preferensi* (kelebih-sukaan) yang beragam terhadap suatu merk.

Sedangkan menurut J. Supranto, M.A, dan H. Nandan Limakrisna (2007, 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan

jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Bilson simamora (2003, 81) telah menarik kesimpulan tentang definisi-definisi dari perilaku konsumen, yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai , mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Ristianto prasetyo (2005, 242) menganggap perilaku konsumen dalah komponen paling penting dari lingkungan pemasaran. Penelitian tentang perilaku konsumen mencakup data tentang perilaku konsumen sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan membeli, mengkonsumsi, dan mengevaluasi, tentang hasil yang diperoleh setelah pemakaian produk tersebut.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Bilson Simamora** (2003, 85-92) adalah sebagai berikut :

1. faktor kebudayaan meliputi :

- **Kultur** : Perilaku konsumen biasanya di pelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang berbeda dengan orang lain yang berada dilingkungan lain pula.
- **Sub-kultur** : Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama
- **Kelas sosial** : Adalah susunan yang relatif permanen teratur selama suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, meliputi :

- **Kelompok Rujukan** : Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Co: Organisasi, kelompok keanggotaan, keluarga.
- **Keluarga** : Kebiasaan dalam suatu keluarga dapat memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian.
- **Peran dan Status Sosial** : posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum.

3. Faktor Personal, meliputi :

- **Usia dan tahap daur hidup** seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- **Jabatan** : Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- **Keadaan Ekonomi** : Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.
- **Gaya Hidup**: gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- **Kepribadian dan Konsep diri** : tiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologis, meliputi :

- Motivasi : suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- Persepsi : Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dihadapinya.
- Pembelajaran : Proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil pembelajaran. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat tanggapan, dan penguatan.
- Kepercayaan dan Sikap : Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah pemikiran Deskriptif seseorang yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses pemahaman terhadap suatu Objek.

Adapun menurut Hawkins, Best dan Coney (2001, 36)

menyatakan bahwa factor-faktor perilaku konsumen sebagai berikut ;

1. *Culture : is the complex whole that includes knowledge, belief, art, law, morals, customs, and any other capabilities and habits acquired human as member of society.*
2. *Values : widely held beliefs that affirm what is desirable shift in order to understand current and future behavior.*
3. *Demographics : describe a population in term of its size, distribution and structure.*
4. *Subculture ; is a segment of a larger culture whose members share distinguishing patterns of behavior.*
5. *Families and house holds: the term house hold designates a variety of distnc social groups defines a family house hold as a unit that consist of two or more related person, one of whom owns or rent the living quarters.*

6. *Reference Groups* : is a group whose presumed perspective or values are being used by an individual as the basis for his or her current behavior.
7. *Family* : is group is term hold designated distinct social a family house.
8. *Marketing Activities* : marketing is total system of business activities designed to plan, price, promotion, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objectives.

Sedangkan menurut Kotler (2005, 153) menyatakan terdapat beberapa factor utama dalam perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Budaya ; budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku yang terdiri atas.
 - a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b) Sub-budaya yaitu setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
 - c) Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen , yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial, sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :
 - a) Kelompok acuan : Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga : Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang intensif.
 - c) Peran dan status : Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status yang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi, merupakan keputusan dalam pembelian di pengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya :
 - a) Usia dan tahap siklus hidup : Setiap orang mengalami perjalanan dan transformasi sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah.
 - b) Pekerjaan : Dalam hal ini pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha

mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

- c) Keadaan ekonomi : Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi diri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, sikap, atas belanja dan menabung.
 - d) Gaya hidup : Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
 - e) Kepribadian : Sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :
- a) Motivasi : Merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak
 - b) Persepsi : Proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Pembelajaran : Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d) Keyakinan : Pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Disini peneliti hanya akan meneliti 2 faktor disetiap indikator dari perilaku konsumen.

- 1. Kebudayaan
 - Kelas Sosial
 - Kultur
- 2. Sosial
 - Keluarga
 - Peran dan Status Sosial
- 3. Personal
 - Keadaan Ekonomi
 - Gaya Hidup
- 4. Psikologi
 - Persepsi dan Pembelajaran
 - Kepercayaan

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

KEBUDAYAAN				
Kultur	SOSIAL			
	Kelompok rujukan	PERSONAL		
		Keadaan ekonomi	PSIKOLOGI	
		Tahap daur hidup	Kepercayaan	
Sub-kultur	Keluarga	Jabatan	Persepsi	Pembelian
			Pembelajaran	
		Gaya hidup	Motivasi	
			Sikap	
		Kepribadian		
	Peran Dan Status sosial			
Kelas sosial				

Sumber : Bilson Simamora, 2003

2.5 Hubungan Ekuitas Merk Terhadap Perilaku Konsumen

Konsumen selalu mengevaluasi barang-barang yang akan dipilih, yang mempunyai nilai lebih dari barang tersebut baik penggunaan, pengaturan baik barang maupun jasa. sehingga konsumen menjadi suatu pokok bahasan tersendiri untuk mengambil, memutuskan atau membeli barang tersebut.

Lain individu lain pula pilihannya, entah soal produk, merk, tempat membeli serta jumlah pembelian, pasti akan berbeda. Jadi diantara keduanya ekuitas merk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan Perilaku konsumen.

Mengambil kutipan dari **Bilson Simamora** “jika konsumen merasa puas akan suatu produk ia akan menceritakannya kepada 3 orang lainnya, jika konsumen kecewa, ia akan menceritakannya kepada 10 orang lainnya” hal seperti inilah juga yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam menciptakan produk berkualitas yang akan menimbulkan kepercayaan didalam benak konsumen.

Menurut **David A. Aaker** ekuitas merk juga bias mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merk dan karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merk bias menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Metode Analisis Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survey dalam pengumpulan data populasi sampel pengguna produk skn diambil secara accidental.

Penentuan jumlah sampel adalah dengan metode slovin. Informasi yang diperlukan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan (e = error) dalam penentuan sampel (n)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

ket : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Dalam memperoleh data penelitian ini salah satunya yaitu dengan menggunakan teknik kuisioner artinya dalam hal ini penulis melibatkan responden sebagai sampel 50.

Konsumen yang akan ditemui berada di wilayah Jakarta yaitu pada pusat perbelanjaan alat kesehatan pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu peneliti tidak meneliti seluruh populasi yang ada, hal ini dikarenakan banyaknya responden dari pengguna alat kesehatan.

Jumlah populasi 100 orang

$$n = \frac{100}{1+100(0,10)} = 50 \text{ orang}$$

Alat ukur yang penulis gunakan dalam penelitian adalah analisis chi-square. Analisis chi-square secara umum, digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan ekuitas merk juga terhadap alternatif merk-merk lain. Sugiyono (2003, 243)

$$X^2 = \frac{\sum(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{\sum \text{Kolom} - \sum \text{Baris}}{\sum \text{Kesseluruhan}}$$

Dimana :

O_{ij} = Frekuensi pengamatan

E_{ij} = Frekuensi yang diharapkan

X^2 = Hubungan yang diharapkan

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

$$E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

Dimana :

P_r = Proporsi Baris

P_c = Proporsi Kolom

n = Jumlah Data

selanjutnya hitung Chi Square tabel (nilai α) dengan menggunakan :

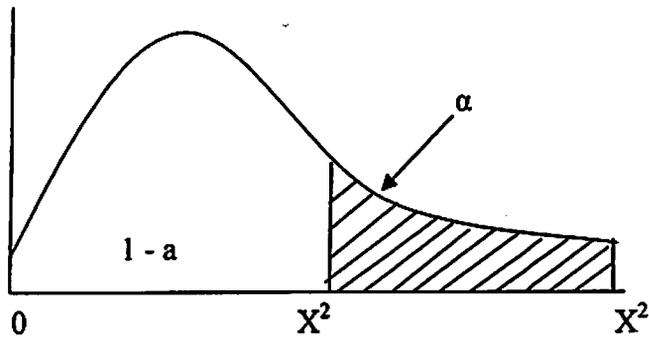
$$df = (r - 1) (c - 1)$$

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah:

$H_0 : P < 0$ Ekuitas Merk tidak Berkorelasi dengan Perilaku Konsumen.

$H_1 : P > 0$ Ekuitas Merk Berkorelasi positif dengan Perilaku Konsumen.

Kesimpulan



Gambar Chi Square Distribution

Uji Hipotesis

Jika $C_s \text{ Hit} > C_s \text{ Tabel}$, Maka H_0 ditolak, terima H_1

Jika $C_s \text{ Hit} < C_s \text{ Tabel}$, Maka H_0 diterima, tolak H_1

Artinya Jika H_0 ditolak, terima H_1 maka variabel X berkorelasi positif terhadap variabel Y

Sedangkan analisis chi square menurut Fredy Rangkuti, (1997, 141)

Rumus untuk menguji kuadrat Chi-square yaitu :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O_i - E_i - 1/2}{E_i} \right)$$

Dimana :

O_i = Frekuensi yang diamati kategori ke- i

E_i = Frekuensi yang diharapkan dari variabel ke- i

K = Jumlah kategori

Prosedur dari uji χ^2 untuk mencari kecocokan adalah sebagai berikut :

1. rumuskan hipotesa, yaitu

H_0 : Kecocokan baik

H_a : Kecocokan Tidak baik

2. Tentukan jumlah observasi dan jumlah kategori

Jumlah kategori = K : jumlah pengamatan

3. Tentukan level signifikan, yaitu : α . uji kuadrat chi selalu dengan satu ekor.

4. Tentukan kriteria uji, yaitu : untuk taraf nyata digunakan $\alpha = 0.10$ maka hipotesis diterima (H_0) jika $\chi^2_{tabel} < \chi^2_{hitung}$

$$\sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i^2}{E_i}$$

Didistribusikan dengan degree of freedom = $K-1$

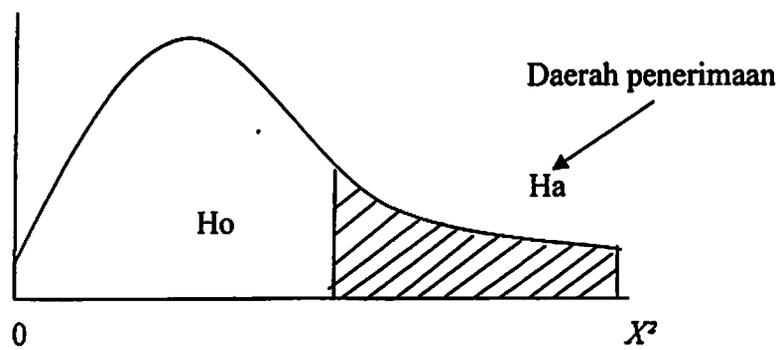
1. Tentukan daerah penolakan

Tolak H_0 , terima H_a , jika

$\chi^2 > \chi^2_{tabel}$, $df = K-1$ (tidak adanya hubungan pengaruh antara ekuitas merk produk yang ada dengan perilaku konsumen)

2. Terima H_0 , tolak H_a , jika

$\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha}$, $df=K-1$ (adanya pengaruh antara ekuitas merk produk dengan perilaku konsumen).



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT.SARANDI KARYA NUGRAHA. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merk produk skn medical sebagai variabel *independent* (X) dan perilaku konsumen merk sebagai variabel *dependent* (Y). dengan judul skripsi Pengaruh Ekuitas Merk Produk Skn medical Terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha.

Dengan mengambil lokasi pada PT. SARANDI KARYA NUGRAHA di Jalan Komplek Tanjung Mas Raya Blok B1/31 Tanjung Barat Jakarta Selatan. Yang merupakan perusahaan pemasaran dan penjualan yang bergerak di bidang alat-alat kesehatan. Diantaranya adalah *Meja Makan, Tempat Tidur, Tiang Infus, Troli, Meja Operasi*. Disini, produk yang akan di analisis adalah Tempat Tidur Elektrik Type: KA 01-12E. Penulis melihat sejauh mana ekuitas merk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari produk skn itu sendiri. Perilaku konsumen yang diteliti disini, adalah konsumen yang berada pada pusat pembelian alat kesehatanyang ada di daerah Jakarta Selatan Jl. Komplek Tanjung Mas Raya Blok B1/31 Tanjung Barat.

3.1 Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

a. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

Jenis atau bentuk penelitiannya adalah *Verifikatif* dengan menggunakan metode *Explanatory survey* yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode survey dilaksanakan bertujuan dengan mendapatkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Data yang diperoleh atas rumusan permasalahan. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian statistik non parametrik.

b. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan yaitu *Dyads* dan organization dimana sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu serta respon dari organisasi atau perusahaan.

3.2.2. Operasional Variabel

Tabel 3

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Ekuitas Merk (X)	Loyalitas	Ordinal
	Kepercayaan	Ordinal
	Persepsi	Ordinal
	Kesadaran	Ordinal
Perilaku Konsumen (Y)	<u>Faktor Eksternal :</u>	
	Faktor Kebudayaan	
	- Kelas Sosial	Ordinal
	- Kultur	Ordinal
	Faktor Sosial	
	- Keluarga	Ordinal
	- Peran dan Status Sosial	Ordinal
	Faktor Personal	Ordinal
	- Keadaan Ekonomi	Ordinal
	- Gaya Hidup	
	Faktor Psikologi	
	- Persepsi dan Pembelajaran	Ordinal
	- Kepercayaan	Ordinal
	<u>Faktor Internal :</u>	
- produk	Ordinal	
- Harga	Ordinal	
- Promosi	Ordinal	
- Tempat	Ordinal	

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Yang menjadi populasi adalah para pengguna alat-alat kesehatan yang akan membeli atau sudah memiliki alat-alat kesehatan produk skn. Teknik pengambilan sample bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sample dari populasi teknik yang digunakan adalah Accidental, dimana populasi yang saya ambil secara kebetulan bertemu atau tidak disengaja. Dalam menentukan jumlah sampel penulis menerapkan metode slovin.

Rumus :

dimana : N = Populasi

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Sampel

Dalam memperoleh data penelitian ini salah satunya yaitu dengan menggunakan tehnik kuisisioner artinya dalam hal ini penulis melibatkan 100 responden sebagai sampel.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

e = 0,10

$$n = \frac{100}{1+100(0,10)^2}$$

$$n = \frac{100}{2} = 50$$

n = 50 orang

Jadi sampel yang diambil dari populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan Skripsi ini dilakukan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai landasan teori yang digunakan sebagai dasar perumusan masalah. Dengan metode ini data yang dibutuhkan dapat dicari dengan mengumpulkan bahan-bahan dari buku serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

2. Studi Lapangan

Merupakan cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pendekatan atau penelitian langsung ke lapangan dengan objek yang diteliti, yaitu menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. wawancara

yaitu penulis melakukan tahap wawancara tatap muka langsung kepada subjek yang diteliti dengan memberikan pertanyaan lisan.

b. Kuesioner

Yaitu dengan menyebar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai

ekuitas merk produk skn medical terhadap perilaku konsumen.

3.2.5. Metode Analisis

Alat ukur yang penulis gunakan dalam penelitian adalah analisis chi-square. Analisis chi-square secara umum, digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara ekuitas merk dengan perilaku konsumen.

Rumus analisis chi-square yaitu :

$$X^2 = \frac{\sum(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{\sum Kolom - \sum Baris}{\sum Keseluruhan}$$

Dimana :

O_{ij} = Frekuensi pengamatan

E_{ij} = Frekuensi yang diharapkan

X^2 = Hubungan yan diharapkan

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

$E_{ij} = Pr \times Pc \times n$

Dimana :

Pr = Proporsi Baris

Pc = Proporsi Kolom

n = Jumlah Sampel

selanjutnya hitung Chi Square tabel (nilai α) denagn menggunakan :

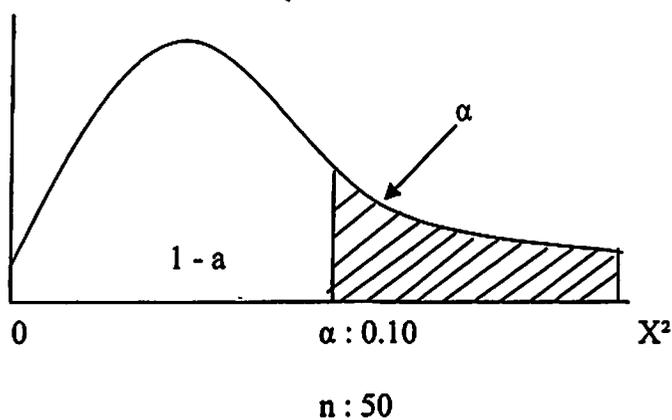
$$df = (r - 1)(c - 1)$$

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah:

Ho : $P < 0$ Ekuitas Merk Tidak Berkorelasi dengan Perilaku
Konsumen

Hi : $P > 0$ Ekuitas Merk Berkorelasi positif dengan Perilaku
Konsumen

Kesimpulan



Gambar Chi Square Distribution

Uji Hipotesis

Jika $Cs_{Hit} > Cs_{Tabel}$, Maka Ho ditolak, terima Hi

Jika $Cs_{Hit} < Cs_{Tabel}$, Maka Ho diteima, tolak Hi

Artinya Jika Ho ditolak, terima Hi maka variabel X (ekuitas merk)
berkorelasi positif terhadap variabel Y (perilaku konsumen)

Tabel 16

**Pendapat Responden Mengenai Sering Mendengar Atau Melihat Produk
Skn Medical Baik di Toko Maupun di Media.**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	17	34 %
Ragu	10	20 %
Kurang Setuju	22	44 %
Sangat Tidak Setuju	1	2 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 34 % setuju, 20 % ragu-ragu, 44 % kurang setuju, 2 % sangat tidak setuju, yang berarti promosi yang dilakukan oleh PT.Sarandi Karya Nugraha belum baik.

Tabel 17

**Pendapat Responden Mengenai Pengalaman Penggunaan Produk
Skn Medical Sangatlah Memuaskan jika Dibandingkan
Dengan Produk – Produk yang Lain.**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	25	50 %
Ragu	15	30 %
Kurang Setuju	10	20 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 50 % setuju, 30 % ragu-ragu, 20 % kurang setuju, yang berarti sebelum memilih produk Skn Medical responden mengalami proses pembelajaran dengan produk-produk lainnya yang kurang memuaskan.

Tabel 18

**Pendapat Responden Mengenai Pengguna Produk Skn Medical
Lebih Dikarenakan Kualitasnya Bukan Merknnya.**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	24	48 %
Setuju	26	52 %
Ragu	-	-
Kurang Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 48 % sangat setuju, 52 % setuju, yang berarti bahwa responden dalam membeli produk alat-alat kesehatan, melihat fungsinya bukan merknya.

Tabel 19

Pendapat Responden Mengenai Konsumen jarang pindah dari merk itu ke merk yang lain sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	24	48 %
Ragu	11	22 %
Kurang Setuju	15	30 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 48 % setuju, 22 % ragu-ragu, 30 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden tidak mencoba produk lain hanya untuk sekedar mencoba hal yang berbeda.

Tabel 20

Pendapat Responden Mengenai Produk Skn Medical Mempunyai Kualitas yang Baik.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	27	54 %
Ragu	21	42 %
Kurang Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 54 % setuju, 42 % ragu-ragu, 4 % kurang setuju, yang berarti bahwa Skn Medical Mempunyai kualitas yang baik.

Tabel 21

**Pendapat Responden Mengenai Konsumen Akan Membeli
Produk Skn Medical Walau Harganya Mahal**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	11	22 %
Ragu	19	38 %
Kurang Setuju	20	40 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 22 % setuju, 38 % ragu-ragu, 40 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden akan membeli produk yang lebih murah.

Tabel 22

Pendapat Responden Mengenai Konsumen membeli produk skn medical pada saat sedang ada diskon.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	16	32 %
Ragu	15	30 %
Kurang Setuju	19	38 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 32 % setuju, 30 % ragu-ragu, 38 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden akan membeli produk Skn Medical Walau tidak ada diskon.

Tabel 23

Pendapat Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Karena Lokasinya Dekat Walaupun Harganya Mahal

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	20	40 %
Ragu	18	36 %
Kurang Setuju	12	24 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 40 % setuju, 18 % ragu-ragu, 24 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden memilih produk yang lokasinya dekat walaupun harganya mahal.

Tabel 24
Pendapat Responden Mengenai Konsumen yang Ingin Membeli
Produk Skn Medical Walaupun Lokasinya
Sangat Jauh.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	1	2 %
Setuju	21	42 %
Ragu	11	22 %
Kurang Setuju	17	34 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 2 % sangat setuju, 42 % setuju, 22 % ragu-ragu, 34 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden akan membeli produk Skn Medical walaupun lokasinya sangat jauh.

Tabel 25
Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Produk Skn Medical
Dari Teman dan Keluarga.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	24	48 %
Ragu	9	18 %
Kurang Setuju	17	34 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 48 % setuju, 18 % ragu-ragu, 34 % kurang setuju, yang berarti bahwa rerponden mengetahui produk Skn Medical Dari teman dan keluarga.

Tabel 26
Pendapat Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Produk
Skn Medical Sangat Kurang.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	27	54 %
Ragu	12	24 %
Kurang Setuju	11	22 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 54 % setuju, 24 % ragu-ragu, 22 % kurang setuju, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan PT.sarandi karya Nugraha masih sangat kurang.

Tabel 27

**Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dilihat
Dari Keadaan Ekonomi.**

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	16	32 %
Ragu	13	26 %
Kurang Setuju	21	42 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 32 % setuju, 26 % ragu-ragu, 42 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden dalam membeli produk Skn Medical tidak dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

Tabel 28
Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dilihat
Dari Gaya Hidup.

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	29	58 %
Ragu	15	30 %
Kurang Setuju	6	12 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 58 % setuju, 30% ragu-ragu, 12 % kurang setuju, yang berarti bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk Skn Medical.

Tabel 29
Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dilihat
Dari Kelas Sosialnya

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	24	48 %
Ragu	21	42 %
Kurang Setuju	5	10 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 48 % setuju, 42 % ragu-ragu, 10 % kurang setuju, yang berarti bahwa produk Skn Medical termasuk Produk-produk (alat-alat) mewah.

Tabel 30

**Pendapat Responden Mengenai Promosi yang Dilakukan Oleh
Perusahaan Harus Melihat Letak Geografis Sebagai salah
Dasar Pemikiran**

Ketrangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	28	56 %
Ragu	20	40 %
Kurang Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 56 % setuju, 40 % ragu-ragu, 4 % kurang setuju, yang berarti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sarandi Karya Nugraha harus melihat letak geografis dalam menentukan strategi pemasarannya.

Tabel 31
Pendapat Responden Mengenai Peran Keluarga Dalam
Keputusan Pembelian.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	26	52 %
Ragu	10	20 %
Kurang Setuju	14	28 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 52 % setuju, 20 % ragu-ragu, 28 % kurang setuju, yang berarti bahwa peran keluarga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 32
Pendapat Responden Mengenai Semakin Tinggi Status Sosial
Seseorang Maka Produk Yang Digunakan Semakin
Ber Merk.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	11	22 %
Ragu	38	76 %
Kurang Setuju	1	2 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 22 % setuju, 76 % ragu-ragu, 2 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden tidak menanggapi jika semakin tinggi status social seseorang maka produk yang digunakan semakin bermerk.

Tabel 33

Pendapat Responden Mengenai Persepsi dan Pembelajaran, dimana Produk-produk Skn Medical Lebih Baik dibandingkan yang lain.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	25	50 %
Ragu	16	32 %
Kurang Setuju	9	18 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 50 % setuju, 32 % ragu-ragu, 18 % kurang setuju, yang berarti bahwa sebelum memilih produk Skn Medical responden mengalami proses pembelajaran dengan produk-produk lainnya yang kurang memuaskan.

Tabel 34

**Pendapat Responden Mengenai KepercayaanSkn Akan Mutu
dan Kualitas Produk Skn Medical yang Bagus**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	26	52 %
Ragu	22	44 %
Kurang Setuju	2	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 52 % setuju, 44 % ragu-ragu, 4 % kurang setuju, yang berarti bahwa konsumen percaya akan mutu dan kualitas produk Skn Medical yang bagus.

Tabel 35

Pendapat Responden Mengenai Produk yang Mudah Rusak.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Ragu	10	20 %
Kurang Setuju	40	80 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 20 % ragu-ragu, 80 % kurang setuju, yang berarti bahwa produk Skn Medical bukanlah produk yang mudah rusak.

Tabel 36

Pendapat Responden Mengenai Produk Skn Medical Kuno.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Ragu	23	46 %
Kurang Setuju	27	54 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 46 % ragu-ragu, 54 % kurang setuju, yang berarti bahwa produk Skn Medical tidak kuno.

Tabel 37

Pendapat Responden Mengenai Konsumen yang Lebih Menyukai Produk Murah.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	20	40 %
Ragu	19	38 %
Kurang Setuju	11	22 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 40 % setuju, 38 % ragu-ragu, 22 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden akan memilih produk yang lebih murah.

Tabel 38

Pendapat Responden Mengenai Produk yang Memberikan Diskon.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	13	26
Ragu	26	52
Kurang Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 26 % setuju, 52 % ragu-ragu, 22 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden ragu-ragu produk Skn Medical sering memberikan diskon.

Tabel 39

Pendapat Responden Mengenai Transportasi.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Ragu	8	16 %
Kurang Setuju	42	84 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 16 % ragu-ragu, 84 % kurang setuju, yang berarti bahwa transportasi untuk menuju tempat Skn Medical tidak sulit.

Tabel 40

Pendapat Responden Mengenai Lokasi yang Sangat Jauh.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	15	30 %
Ragu	5	10 %
Kurang Setuju	30	60 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 30 % setuju, 10 % ragu-ragu, 60 % kurang setuju, yang berarti bahwa lokasi produk Skn Medical tidak jauh.

Tabel 41

Pendapat Responden Mengenai Konsumen yang Tidak Mengetahui Produk Skn Medical.

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	-	-
Setuju	-	-
Ragu	3	6 %
Kurang Setuju	47	94 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 6 % ragu-ragu, 94 % kurang setuju, yang berarti bahwa responden mengetahui produk Skn Medical.

Tabel 42

**Pendapat Responden Mengenai Iklan Membantu Konsumen
Membeli Merk yang Terbaik Untuk Harga Yang
Dibayarnya.**

Keterangan	Jumlah	Presentase %
Sangat Setuju	3	6 %
Setuju	32	64 %
Ragu	12	24 %
Kurang Setuju	3	6 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100 %

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Hasil jawaban responden terdiri dari, 6 % sangat setuju, 64 % setuju, 24 % ragu-ragu, 6 % kurang setuju, yang berarti bahwa iklan membantu konsumen membeli merk yang terbaik untuk harga yang dibayarnya.

Dalam penelitian yang dilakukan pada perilaku konsumen, ditemukan adanya sikap dalam diri konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan. Yang mencerminkan kebutuhan khusus mereka, kepribadian dan gaya hidup mereka. Sikap ini diperuntukan pada konsumen yang

memiliki pendapatan, pendidikan, status sosial, dan faktor personal yang tinggi. Konsumen seperti ini hidup didaerah perkotaan dengan aktivitas yang padat dan status social sangat diperhatikan.

Lain halnya perilaku konsumen yang berada didaerah pedesaan dengan pendapatan, serta pendidikan relatif biasa. Konsumen lebih melihat fungsi dan harga produk tersebut, walaupun produk yang mereka gunakan dapat dimiliki oleh setiap konsumen. Selama produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perbedaan perilaku inilah yang harus diperhatikan oleh para pemasar.

Peran Merk pada keputusan pembelian akhir konsumen juga sangat mempengaruhi. Merk yang sudah begitu kuat melekat di benak konsumen, akan menimbulkan loyalitas, persepsi, dan kepercayaan tinggi. Dampaknya adalah ketika konsumen harus memilih salah satu diantara 2 produk untuk jenis barang yang sama, konsumen akan memilih merk yang sudah pernah digunakannya atau merk tersebut sering digunakan oleh keluarga juga lingkungannya baik pergaulan maupun ditempat kerja.

**4.2.3. Pengaruh Ekuitas Merk Produk Skn Medical Terhadap
Perilaku Konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha.**

Tabel 43
**Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Mengenai Loyalitas dan
Kepercayaan.**

No	pertanyaan															
	3	4	5	6	1	2	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	5	4	4
2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4
3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	3
5	3	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4
6	4	2	4	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3
7	4	3	2	4	2	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4
8	4	2	3	3	3	4	2	5	2	3	2	4	2	4	2	4
9	2	3	2	4	4	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	3
10	4	4	4	2	3	2	2	5	2	3	3	4	2	2	4	4
11	2	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
12	2	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4
13	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4
14	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	3
15	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4
16	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	2	3
17	2	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	4
18	4	2	4	4	3	4	2	5	3	3	2	3	3	2	4	3
19	2	2	2	3	4	2	3	5	3	4	3	3	2	2	3	4
20	3	2	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	2	4	3	4

21	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4
22	4	2	2	3	3	3	4	5	3	3	2	3	2	3	2	4
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2
24	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	4
25	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
26	2	3	4	3	2	2	2	5	3	3	2	3	3	2	3	4
27	3	2	2	4	2	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	3
28	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
29	2	4	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	2	2	3
30	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	4
31	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	2	3
32	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4
33	3	3	4	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	3	2
34	2	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4
35	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
36	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2
37	3	1	4	4	2	4	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2
38	3	4	2	4	2	4	3	5	3	4	3	2	4	3	3	2
39	2	4	3	3	4	2	3	5	3	3	2	3	4	2	2	4
40	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
41	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
42	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4
43	2	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3
44	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2
45	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4
46	4	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2
47	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2
48	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4

19	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4
20	2	4	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2
21	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	4
22	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4
23	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	4

49	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	
50	3	2	3	3	4	4	2	5	2	3	2	3	4	3	4	4	
Total	153	143	157	176	140	160	166	224	159	175	141	147	158	156	157	166	25

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Tabel 44

Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Mengenai Persepsi dan
Penghargaan

No	Pertanyaan															
	3	4	5	6	1	2	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4
2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	4
3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3
5	3	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	4
6	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	4
7	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	4
8	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	2	2	2	4
9	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3
10	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	5
11	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4
12	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	4
13	3	4	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3
14	4	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	4
15	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	2	2	2	4
16	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4
17	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4
18	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	4	2	4
19	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4
20	2	4	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2
21	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	4
22	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4
23	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	4

24	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3
25	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	3
26	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	4
27	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4
28	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	4
29	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4
30	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2
31	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4
32	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	4
33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4
34	2	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3
35	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3
36	4	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4
37	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3
38	4	3	2	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	4
39	3	4	2	2	3	2	2	4	2	3	4	3	2	2	2	4
40	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3
41	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3
42	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	4
43	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	4
44	4	2	4	4	2	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4
45	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4
46	4	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3
47	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2
48	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4
49	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4
50	2	4	4	3	4	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3
Total	169	176	162	160	145	173	165	174	110	124	159	152	108	135	103	183

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan data yang terdapat pada table 43 dan table 44 dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 45

Perhitungan Analisis Korelasi *Chi – Square*

Perilaku Konsumen		Ekuitas Merk		Total Baris	Proporsi Baris (Pr)
		Loyalitas & Kepercayaan	Persepsi & Kesadaran		
Faktor Kebudayaan	Kelas Sosial	153	169	322	6,5 %
	Kultur	143	176	319	6,4 %
Faktor Sosial	Keluarga	157	162	319	6,4 %
	Peran & Status Sosial	176	160	336	6,8 %
Faktor Personal	Keadaan Ekonomi	140	145	285	5,7 %
	Gaya Hidup	160	173	333	6,7 %
Faktor Psikologi	Pesepsi & Pembelajaran	166	165	331	6,7 %
	Kepercayaan	224	174	398	8 %
Produk	Keragaman Produk	159	110	269	5,4 %
	Kualitas	175	124	299	6 %
Harga	Daftar Harga	141	159	300	6 %
	Diskon	147	152	299	6 %
Tempat	Transportasi	158	108	266	5,3 %
	Lokasi	156	135	291	5,9 %
Promosi	Promosi Penjualan	157	103	260	5,2 %

	Periklanan	166	183	349	7 %
Total Kolom		2578	2398	4976	100 %
Proporsi kolom (Pc)		51,8 %	48,2 %	100 %	

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Analisis Korelasi *Chi-Square*

Dengan menggunakan data tabel perhitungan responden yang terdapat pada halaman sebelumnya, maka dapat dilakukan perhitungan korelasi *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan ekuitas merk (variabel X) terhadap perilaku konsumen (variabel Y), yaitu sebagai berikut :

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

$$= (16 - 1) (2 - 1)$$

$$= 15$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$, maka diperoleh Cs tabel = 22,307

Jawab : $E_{ij} = Pr \times Pc \times n$

$$E_{11} = 0,065 \times 0,518 \times 4976 = 167,5$$

$$E_{12} = 0,065 \times 0,482 \times 4976 = 155,9$$

$$E_{21} = 0,064 \times 0,518 \times 4976 = 165$$

$$E_{22} = 0,064 \times 0,482 \times 4976 = 153,5$$

$$E_{31} = 0,064 \times 0,518 \times 4976 = 165$$

$$E_{32} = 0,064 \times 0,482 \times 4976 = 153,5$$

$$E_{41} = 0,068 \times 0,518 \times 4976 = 175,3$$

$$E_{42} = 0,068 \times 0,482 \times 4976 = 163,1$$

$$E_{51} = 0,057 \times 0,518 \times 4976 = 146,9$$

$$E_{52} = 0,057 \times 0,482 \times 4976 = 136,7$$

$$E_{61} = 0,067 \times 0,518 \times 4976 = 172,7$$

$$E_{62} = 0,067 \times 0,482 \times 4976 = 160,7$$

$$E_{71} = 0,067 \times 0,518 \times 4976 = 172,7$$

$$E_{72} = 0,067 \times 0,482 \times 4976 = 160,7$$

$$E_{81} = 0,08 \times 0,518 \times 4976 = 206,2$$

$$E_{82} = 0,08 \times 0,482 \times 4976 = 191,9$$

$$E_{91} = 0,054 \times 0,518 \times 4976 = 139,2$$

$$E_{92} = 0,054 \times 0,482 \times 4976 = 129,5$$

$$E_{101} = 0,06 \times 0,518 \times 4976 = 154,7$$

$$E_{102} = 0,06 \times 0,482 \times 4976 = 143,9$$

$$E_{111} = 0,06 \times 0,518 \times 4976 = 154,7$$

$$E_{112} = 0,06 \times 0,482 \times 4976 = 143,9$$

$$E_{121} = 0,06 \times 0,518 \times 4976 = 154,7$$

$$E_{122} = 0,06 \times 0,482 \times 4976 = 143,9$$

$$E_{131} = 0,053 \times 0,518 \times 4976 = 136,6$$

$$E_{132} = 0,053 \times 0,482 \times 4976 = 127,1$$

$$E_{141} = 0,059 \times 0,518 \times 4976 = 152,1$$

$$E_{142} = 0,059 \times 0,482 \times 4976 = 141,5$$

$$E_{151} = 0,052 \times 0,518 \times 4976 = 134$$

$$E_{152} = 0,052 \times 0,482 \times 4976 = 124,7$$

$$E_{161} = 0,07 \times 0,518 \times 4976 = 180,4$$

$$E_{162} = 0,07 \times 0,482 \times 4976 = 167,9$$

Analisis *Chi - Square*

Dengan menggunakan data tabel perhitungan responden yang terdapat pada halaman sebelumnya, maka dapat dilakukan perhitungan korelasi *Chi - Square* untuk mengetahui hubungan ekuitas merk (variabel X) terhadap perilaku konsumen (variabel Y). yaitu :

$$\chi^2 = \frac{\sum (\alpha_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\begin{aligned}
X^2 &= \frac{(153-167,5)^2}{167,5} + \frac{(169-155,9)^2}{155,9} + \frac{(143-165)^2}{165} + \frac{(176-153,5)^2}{153,5} \\
&\quad \frac{(157-165)^2}{165} + \frac{(162-153,5)^2}{153,5} + \frac{(176-175,3)^2}{175,3} + \frac{(160-163,1)^2}{163,1} \\
&\quad \frac{(140-146,9)^2}{146,9} + \frac{(145-136,7)^2}{136,7} + \frac{(160-172,7)^2}{172,7} + \frac{(173-160,7)^2}{160,7} \\
&\quad \frac{(166-172,7)^2}{172,7} + \frac{(165-160,7)^2}{160,7} + \frac{(224-206,2)^2}{206,2} + \frac{(174-191,9)^2}{191,9} \\
&\quad \frac{(159-139,2)^2}{139,2} + \frac{(110-129,5)^2}{129,5} + \frac{(175-154,7)^2}{154,7} + \frac{(124-143,9)^2}{143,9} \\
&\quad \frac{(141-154,7)^2}{154,7} + \frac{(159-143,9)^2}{143,9} + \frac{(147-154,7)^2}{154,7} + \frac{(152-143,9)^2}{143,9} \\
&\quad \frac{(158-136,6)^2}{136,6} + \frac{(108-127,1)^2}{127,1} + \frac{(156-152,1)^2}{152,1} + \frac{(135-141,5)^2}{141,5} \\
&\quad \frac{(157-134)^2}{134} + \frac{(103-124,7)^2}{124,7} + \frac{(166-180,4)^2}{180,4} + \frac{(183-167,9)^2}{167,9} \\
&= 0,3241 + 0,5040 + 0,9339 + 0,9414 \\
&\quad 1,2552 + 1,1008 + 2,9333 + 3,2980 \\
&\quad 0,3879 + 0,4707 + 0,0028 + 0,0589 \\
&\quad 0,2599 + 0,1151 + 1,5366 + 1,6697 \\
&\quad 2,8164 + 2,9363 + 2,6638 + 2,7520 \\
&\quad 1,2133 + 1,5845 + 0,3833 + 0,4559 \\
&\quad 3,3526 + 2,8703 + 0,1 + 0,2986 \\
&\quad 3,9478 + 3,7762 + 1,1494 + 1,3580 \\
&= 47,4507
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui C_s hitung = 47,4507 artinya terdapat hubungan antara ekuitas merk terhadap perilaku konsumen. Apabila ekuitas merk berubah maka perilaku konsumen pun ikut mengalami perubahan.

Untuk mengetahui hubungan ekuitas merk PT. Sarandi Karya Nugraha terhadap perilaku konsumen. Maka dilakukan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut :

H_i = Ekuitas merk berkorelasi positif dengan Perilaku konsumen.

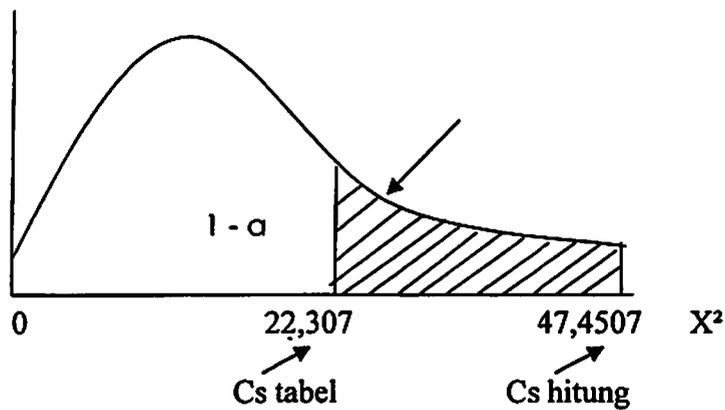
$C_s \text{ hitung} > C_s \text{ tabel}$

$47,4507 > 22,307 \rightarrow \text{tolak } H_0, \text{ terima } H_i$

Kesimpulan : Terdapat korelasi positif antara ekuitas merk produk Skn

Medical terhadap perilaku konsumen .

Kesimpulan



Gambar Chi Square Distribution

Uji Hipotesis

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel dependen tersebut diatas, dapat digunakan rumus koefisien kontingensi atau Cc :

$$\begin{aligned} Cc &: \sqrt{\frac{Cs\ hit}{Cs\ hit+n}} \\ &= \sqrt{\frac{47,4507}{47,4507+50}} \\ &= 0,49 \rightarrow 49\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh Cc sebesar 0,49 atau sebesar 49 %, yang berarti terdapat hubungan antara ekuitas merk dengan perilaku konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Ekuitas Merk Skn Medical Terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Adapun kesimpulan yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

1. Ekuitas merk yang dimiliki produk Skn Medical cukup baik, konsumen mengalami proses pembelajaran dan pembentukan persepsi dalam memilih alat-alat kesehatan, dimana 46 % konsumen tidak suka berpindah dari merk Skn Medical ke merk yang lain atau loyal. Persepsi terhadap produk skn medical sangat bagus yaitu sebesar 44 %. Kesadaran responden untuk memiliki produk Skn Medical bagus yaitu sebesar 40 %. Selama produk Skn Medical memiliki kualitas yang bagus, kepercayaan responden akan produk Skn Medical cukup bagus yaitu sebesar 50 %.
2. Perilaku konsumen pada pusat pembelian alat-alat kesehatan terhadap produk Skn Medical memiliki konsumen yang setia, hal ini ditunjukkan dari hasil rata-rata jawaban responden yang menjawab pertanyaan dari kuisioner yang diberikan adalah cukup bagus mengenai status sosial, keluarga, kelas sosial, kultur, gaya

hidup, keadaan ekonomi serta faktor-faktor lainnya. Tetapi promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Sarandi Karya Nugraha masih kurang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil responden yang menjawab kurang setuju sebesar 44 %.

3. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan *Chi-Square*, dapat diketahui bahwa nilai C_s hitung sebesar 47,4507 sedangkan nilai C_s tabel dengan taraf nyata 0,10 adalah 22,307. Maka diketahui C_s hitung $47,4507 > C_s$ tabel 22,307. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya, terdapat hubungan nyata dan positif antara ekuitas merk dengan perilaku konsumen..

Hubungan ekuitas merk produk Skn Medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha memiliki hubungan yang lemah dan positif. Hal ini dapat dilihat perhitungan menggunakan Koefisien Kontingensi, yaitu sebesar 49 %. Artinya terdapat hubungan yang lemah dan positif antara ekuitas merk terhadap perilaku konsumen. Apabila ekuitas merk suatu produk lemah dan negatif maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh mengenai “pengaruh ekuitas merk produk Skn Medical terhadap perilaku konsumen pada PT. Sarandi Karya Nugraha”, maka penulis dapat memberikan saran yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan mutu dan kualitas produk Skn Medical yang sudah baik, karena mempertahankan mutu lebih sukar di bandingkan menciptakan mutu dan kualitas yang baik. Serta perusahaan harus meningkatkan promosi agar banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal produk Skn Medical.

Hendaknya perusahaan dapat menciptakan produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau oleh masyarakat, karena harga yang ada sekarang ini untuk produk Skn Medical cukup mahal.

2. Sebaiknya perusahaan lebih memperbanyak promosi baik dimedia cetak dan media elektronik. Karena kesadaran merk akan menghilang bila pihak perusahaan tidak melakukan promosi secara konstan. Hendaknya perusahaan memperhatikan para distributor yang menjual produk-produk Skn Medical, karena para pesaing mulai memperhatikan dengan memberikan hadiah, diskon, dan promosi lainnya.

3. Hendaknya perusahaan memperhatikan pelanggan yang setia, karena pelanggan yang setia adalah asset jangka panjang bagi perusahaan. Serta perusahaan hendaknya melakukan kreasi dan inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan jaman agar konsumen tidak merasa jenuh dan berpaling pada merk produk lainnya yang sejenis.
4. Hendaknya perusahaan mengupayakan memperoleh keunggulan bersaing (competitive advantage) sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David. 1997. "*Manajemen Ekuitas Merk*", Alih Bahasa : Aris Ananda. Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Adi Nugroho. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press, Jakarta.
- Bilson Simamora, 2003. "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Cetakan Kedua, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin W. Ricky. 2004. "*Management*", Edisi 7. Alih Bahasa : Gina Gania. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hawkins., Best And Coney. 2001. *Consumer Behavior* Eight Edition, The Mc Graw Hill Companies, inc.
- Istijanto, 2005. "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*". P.T Gramedia Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. "*manajemen pemasaran*". Jilid 1. Edisi Millenium, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. "*manajemen pemasaran*". Edisi Millenium, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Alih Bahasa : Alexander Sindoro. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. dan K. Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Alih Bahasa : Bob Sabran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leon G, Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2004, "*Perilaku Konsumen*" Edisi 7, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- M. Fuad (et.al), Chistin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2005. "*Riset Pemasaran*" P.T. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ristianto Prasetyo, et al, 2005, *Perilaku Konsumen*". Studio Press, jakarta
- Robins P. Stephen dan David A Dicenzo, 2001. "*Fundamentals*", Third Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Sofjan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1 Cetakan Ke – 6, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono 2003, “*Metode Penelitian Bisnis*” Alfabeta, Bandung.

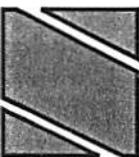
Surachman S.A. 2008. “*Dasar-Dasar Manajemen Merk*”, Edisi, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.

Stantan J. William, Michael J. ET, Bruce J. Walker. 1994. “*Fundamental Of Marketing*”. Edisi 10. By Mc Grow – Hill, Inc. U S A.

Supranto J. dan H. Nandan Limakrisna.2007 “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.

Swee. Hoon Ang. 2003. *Manajemen Presfektif asia* Buku andi dan simon (Asia) Ptc/Ltd.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN RISET

Jakarta, 13 april 2010

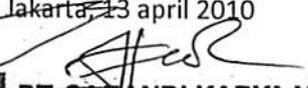
Dengan ini kami nyatakan bahwa nama yang tertera dibawah ini atas nama :

Nama : Kemal Nugraha Tanjung
Universitas : Universitas Pakuan Bogor
NPM : 0211106021

Bahwa benar yang bersangkutan telah melakukan riset di PT. Sarandi Karya Nugraha dari 01 Januari 2010 s/d 30 april 2010 dengan Judul " PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK SKN MEDICAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. SARANDI KARYA NUGRAHA".

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan dan agar dipergunakan sebagai mestinya.

Jakarta, 13 april 2010


PT. SARANDI KARYA NUGRAHA

Ferdisar Adrian

Direktur

Kepada yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i di tempat

Hal : Pengisian Quisioner

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi kelengkapan materi penelitian Skripsi saya yang berjudul “ *Pengaruh Ekuitas Merk Produk Skn Medical Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. Sarandi Karya Nugraha*” pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang akan di pergunakan sebagai salah satu syarat mengikuti skripsi manajemen pemasaran, maka dengan ini saya memberikan daftar pertanyaan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i, agar dapat mengisi angket/quisioner yang telah disediakan pilihan jawabannya.

Angket ini hanya untuk kepentingan akademis dan bukan untuk alasan lain, setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi keberhasilan penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Kemal Nugraha Tanjung

**KUISIONER PENGARUH EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
PT. SARANDI KIARYA NUGRAHA**

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Kepada Bapak/Ibu/Saudara/I diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda silang (X) atau ceklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. Ada 5 alternatif jawaban, yaitu :

Arti angka-angka :

- 5 = Sangat Baik (SB)
- 4 = Baik (B)
- 3 = Cukup (CK)
- 2 = Tidak Baik (TB)
- 1 = Sangat Tidak Baik (STB)

DATA DIRI RESPONDEN

1. Umur :..... Tahun
2. Pendidikan :.....
3. Pekerjaan :.....
4. Status pernikahan : Nikah / Belum Menikah *
5. Jumlah anggota keluarga :..... Orang
6. Berapakah rata-rata pendapatan anda / keluarga anda perbulan (termasuk pasangan anda, jika bekerja)
 - a. Kurang dari Rp 2 Juta
 - b. Rp 2 Juta - Rp 5 Juta
 - c. Rp 5 Juta – Rp 10 Juta
 - d. Lebih dari Rp 10 Juta
7. berapakah pengeluaran rata-rata anda/keluarga anda perbulan (termasuk untuk kebutuhan sehari-hari, pembayaran listrik, rumah, telepon, pam/air)
Rp :

MENGUKUR LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL

1. Pada beberapa kesempatan pembelian, saya cenderung membeli produk-produk yang mencerminkan status sosial saya
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Saya sering mendengar / melihat produk skn medical baik di toko atau di media
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Saya menggunakan produk skn medical, karena keluarga saya sudah sejak lama menggunakan produk skn medical
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

4. Saya senang menggunakan produk-produk skn medical, karena kualitasnya bagus.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

5. Saya suka berpindah dari merk skn medical ke merk yang lain.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

6. Bila produk skn yang saya cari tidak tersedia di suatu toko, saya akan pergi mencarinya.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

7. Saya senang menggunakan produk-produk skn medical, karena pengalaman saya dengan produk skn medical sangatlah memuaskan dibandingkan dengan merk-merk yang lainnya
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

8. Saya dalam membeli produk melihat fungsinya (kualitas), bukan merknya
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

9. Jika saya menyukai suatu merk, saya jarang pindah dari merk itu ke merk yang lain sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

10. Produk skn medical mempunyai kualitas yang baik.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

11. Jika harga produk skn medical sangat mahal saya akan tetap membelinya.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

12. Saya membeli produk skn medical pada saat sedang ada diskon.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

13. Karena lokasinya sangat dekat dan transportasi sangat mudah, saya akan membelinya walau harganya sangat mahal.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

14. Saya akan membeli produk skn medical walau lokasinya sangat jauh.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

15. Saya tau produk skn medical dari teman dan juga keluarga.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

16. Promosi yang di lakukan skn medical sangat kurang.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

MENGUKUR EKUITAS MERK PRODUK SKN MEDICAL TERHADAP PERSEPSI DAN KESADARAN PADA PERILAKU KONSUMEN

1. jika membeli produk-produk skn medical, status sosial saya akan meningkat.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

2. Setiap daerah memiliki adat istiadat dan peraturan yang berbeda. Perusahaan harus melihat hal tersebut dalam menentukan strategi pemasaran.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

3. Dalam membeli produk alat-alat kesehatan saya terlebih dahulu berdiskusi dengan keluarga untuk membelinya atau tidak.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

4. Semakin bertambah status sosial seseorang maka produk yang digunakan semakin ber merk.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

5. Saya senang menggunakan produk-produk skn medical, tetapi karena harganya yang mahal enggan membelinya.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

6. Saya menggunakan produk skn medical, karena skn medical mencerminkan kesan dan gaya hidup modern.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

7. Saya senang menggunakan produk-produk skn medical, karena pengalaman saya dengan produk skn medical sangatlah memuaskan dibandingkan dengan merk-merk yang lainnya.
 Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

8. Produk skn medical memiliki mutu dan kualitas yang bagus.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

9. Produk skn medical mudah rusak

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

10. Model produk skn medical sangat kuno

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

11. Jika harga mahal saya akan membeli produk yang lebih murah.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

12. Produk skn medical sering memberikan diskon

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

13. Transportasi untuk menuju ke tempat produk skn medical sangat sulit.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

14. Lokasi produk yang saya beli sangat jauh.

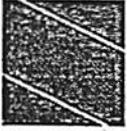
Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

15. Saya tidak pernah dengar produk skn medical.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

16. Iklan membantu konsumen membeli merk yang terbaik untuk harga yang dibayarnya.

Sangat Setuju Setuju Ragu Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju



PT. SARANDI KARYA NUGRAHA
Medical Equipment Industries

KARIXA

skn medical

Sentra Industri Blok-E No.9
Cibatu - Cisaat, Sukabumi 43152
Jawa Barat - Indonesia
Tel. +62 266 218444, Fax. +62 266 218555
sarandi@telkom.net

COMPANY PROFILE

PT.SARANDI KARYA NUGRAHA

SEJARAH SINGKAT

Berawal dari jiwa wirausaha dua bersaudara. Isep Gojali dan Ahmad Syarifudin dibangunlah bengkel CV Nuri Teknik dengan usaha utama pembuatan peralatan kesehatan yang berlokasi di Cianjur pada tahun 1992. Perkembangan bisnis pada saat itu sangat menjanjikan dimana pesanan – pesanan yang diperoleh CV Nuri Teknik cukup banyak. Diawal tahun 1996 mulai muncul perbedaan pendapat diantara dua bersaudara dimana satu pihak lebih bersifat konservatif dalam pengelolaan, yang lain ekspansif dengan keinginan maju yang sangat besar hal ini menyebabkan terjadinya perpecahan.

Bapak Isep dengan keinginan untuk maju keluar membentuk PT Sarandi Karya Nugraha dibawah binaan Astra Mitra Ventura dan Yayasan Dana Bakti Astra. Pada pertengahan tahun 1997 dengan modal dasar Rp 495.000.000,- . PT Sarandi memfokuskan diri pada peralatan kesehatan seperti Hospital Support, Fetal Doppler, Operating Table, dan lain-lain. Dengan jumlah pegawai sebanyak 10 Orang . Perkembangan PT Sarandi cukup signifikan dimana pada tahun 1999 PT Sarandi Karya Nugraha beromset □ Rp 1.500.000.000,- dengan jumlah pegawai sebanyak 23 Orang. Melihat peluang pasar yang sangat besar PT Sarandi Karya Nugraha menyadari keterbatasannya melakukan strategi synergy, dengan mengundang Investor yang memiliki modal dan Akses pasar pada pertengahan Tahun 2000, dimana penambahan modal digunakan untuk menambah ruang produksi dari 200 M² menjadi 1200M², dan peralatan – peralatan produksi serta modal kerja guna meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini sampai dengan Juni 2001 jumlah pegawai sebanyak 63 Orang dengan jumlah produk sebanyak 33 jenis (tertampir). Serta modal disetor □ Rp 2.247.132.000,- adapun merek dagang yang digunakan adalah Karixa. Saat ini penjualan PT Sarandi Karya Nugraha per akhir Juni 2001 sebesar Rp 1.957.000.000,-.

Untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan PT. Sarandi Karya Nugraha, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya Sertifikat ISO – 9001:2000 pada bulan September 2003 dari TUV dengan Nomor Registrasi 01 100 008955 dan Izin Produksi Alat Kesehatan sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.02.SK.II.197 tanggal 14 Maret 2003.

Dalam membuat produk, PT. Sarandi Karya Nugraha selalu berusaha membuat produk yang kualitasnya dapat diterima oleh pelanggan, dengan acuan sesuai Standar mutu ISO 9001:2000 yang telah diperoleh PT. Sarandi Karya Nugraha pada bulan September 2003.

Kuantitas produk diharapkan untuk terus naik dengan kualitas mutu produk yang terjaga. Kenaikan produk tersebut terbantu dengan adanya sub kontraktor terpilih. Pada awal sebelumnya barang yang di sub kontraktorkan hanya 10 % dari total produksi, Sekarang

proporsi pengerjaan produk sub kontraktor sudah mencapai 60 % dan 40 % dikerjakan oleh PT. Sarandi Karya Nugraha. Kami mengharapkan di Tahun 2005 sub kontraktor dapat mencapai 75%, karena dengan target ini dapat membantu dalam meningkatkan kuantitas sehingga produksi meningkat tanpa adanya investasi yang besar dan PT. Sarandi hanya menangani pengembangan produk, painting, assembling, dan finishing.

PT. Sarandi juga ingin lebih tekonsentrasi pada pembenahan administrasi dan management serta mencari strategi-strategi lain yang lebih baik sehingga dapat tercapai Kebijakan Mutu ISO 9001:2000 PT. Sarandi Karya Nugraha, yaitu:

"Untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan harga bersaing serta pengirimannya tepat waktu, melalui peningkatan kemampuan sumber daya manusia untuk meningkatkan produktivitas secara terus menerus".

Sedangkan produk yang dihasilkan PT. Sarandi Karya Nugraha yang sudah diregistrasi oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia sebagai berikut :

Saat ini kami memiliki tenaga kerja tetap sebanyak 126 orang yang terdiri dari:

No	Jabatan	Jumlah	Status						
			SD	SLTP	SLTA /STM	D1	DIII	S1	S2
1	Direksi	3						2	1
2	Administrasi	11			7		2	2	
3	Engeneering, R & D	12			10		3		
4	PPIC	1						1	
5	QC	2			1		1		
6	Bagian Umum	6	1	3	2				
7	Karyawan Produksi	72		1	71				
8	QA\EDP	1			1		1		
9	Gudang	9		1	8				
10	Marketing	3			2		1		
11	General Affair & HRD	2						2	
12	Management Representative	1							1
13	Security	4			4				
	Total	129	1	5	106		8	7	2

Kami mempunyai distributor/pelanggan tetap yaitu PT. Bersaudara yang telah memesan sejak PT.Sarandi Karya Nugraha didirikan hingga sekarang. Pembeli kami adalah Distributor, Perusahaan Optik, Diknas, dan Departemen Kesehatan, pelanggan tetap selain PT.Bersaudara adalah PT.Dharma Polimetal, PT.Graha Ismaya, CV.Kusumah, CV.Ajiagung Semesta, Bapak Nasruli, PT.Sani Tiara dan lain-lain. Jaringan pasar mencakup seluruh wilayah Indonesia dan kami merencanakan untuk melakukan penjualan ekspor dimasa yang akan datang.

Dalam bidang Manajemen kami usahakan untuk selalu ambil bagian untuk mengikuti berbagai pembinaan dan pelatihan ataupun seminar – seminar baik yang diselenggarakan oleh AMV dan YDBA atau lembaga lain yang menyelenggarakan

pelatihan , adapun pembinaan atau pelatihan yang pernah kami ikuti adalah sebagai berikut :

No	Program Pembinaan	Penyelenggara
1	Konsultasi Sertifikasi ISO-9000	Dept.Perindustrian
2	Pelatihan Prosedure Exsport	PPEI
3	Pelatihan Management	AMV & YDBA
4	Perencanaan Produksi	AMV & YDBA
5	Pelatihan Perawatan Mesin	B4T
6	Pelatihan Teknik Pengecoran Logam	LIPI & DEPERINDAG
7	Pelatihan Perancangan Dies	LIPI & DEPERINDAG
8	Pelatihan 5R & Safety	AMV & YDBA
9	Pelatihan Supervisor CNC Programming	DEPERINDAG Propinsi Jawa Barat
10	Pelatihan Business Plan	YDBA
11	Konsultasi Sertifikasi ISO-9000	Dept.Perindustrian
12	Pelatihan Prosedure Exsport	PPEI
13	Pelatihan Management	AMV & YDBA
14	Perencanaan Produksi	AMV & YDBA
15	Pelatihan Perawatan Mesin	B4T
16	Pelatihan Teknik Pengecoran Logam	LIPI & DEPERINDAG
17	Pelatihan Perancangan Dies	LIPI & DEPERINDAG
18	Pelatihan 5R & Safety	AMV & YDBA
19	Pelatihan Supervisor CNC Programming	DEPERINDAG Propinsi Jawa Barat
20	Pelatihan Business Plan	YDBA
21	Pelatihan HAKI	YDBA & BBLM
22	Pelatihan ISO 9002	Konsultan ISO /CV. Kharisma
23	Pelatihan Efective Team Building	AMV
24	Peningkatan kemampuan SDM	Balai Besar Pengembangan Industri Logam dan Mesin
25	The Seven Habbits of Highly Effective People	ASPAKI
26	Pelatihan legal dan ketenagakerjaan	PT. Astra Mitra Ventura
27	Management Supporting Industry For Indonesia	JICA
28	Desiminasi Standar Nasional Indonesia	DEPERINDAG PROPINSI JABAR
29	Basic Mentality "Bimbingan Rapat Kerja"	AMV
30	Memaksimalkan Promosi Ekspor melalui Promosi Dagang	PPEI
31	Training Cost Reduction Program & Quality Improvemen	ASPAKI
32	Training Internal Audit GreenCompany	YDBA
33	Program Basic Mentality (Manajemen Galbu)	Yayasan Insan Madani
34	Marketing Strategy	PPEI
35	Fundamental Marketing	MIM Campus

PRODUK

Produk KARIXA sudah tersebar ke seluruh Tanah Air yang di pasarkan melalui distributor-distributor di seluruh Indonesia. Saat ini jumlah distributor mencapai kurang lebih 25 perusahaan baik besar maupun kecil, sehingga dapat menjangkau hampir seluruh Tanah Air dan pasar terbesar masih rumah sakit pemerintah. Adapun jumlah produk yang telah terjual

mencapai puluhan ribu unit tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan Visi dan Misi Perusahaan :

Visi Perusahaan :

- Menjadi Produsen Alat Kesehatan Yang Terbaik di Indonesia,
- Menciptakan Tempat Kerja Yang Aman, Sehat Dan Ramah Lingkungan,
- Ikut berperan serta dalam menciptakan komunitas sehat.

Misi Perusahaan :

- Meningkatkan penguasaan teknologi, proses produksi dan kemampuan SDM secara berkesinambungan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan,
- Memberikan nilai tambah yang optimal bagi karyawan, pemegang saham dan lingkungan sekitar,
- Menciptakan produk dengan harga yang terjangkau dan menyediakan produk dimanapun konsumen berada,
- Menerapkan SME GREEN COMPANY di lingkungan perusahaan.

Produk – Produk Kami dikembangkan dengan orientasi untuk memberikan nilai tambah maksimum dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada Masyarakat. Dengan keinginan kuat agar dapat menciptakan produk yang bermanfaat Kami mengembangkan produk-produk seperti: Hospital bed (Manual/Electric), Emergency Stretcher, Fetal Doppler, Operating Table (Manual/Electric), Examination Lamp, Trolley, Fototherapy, dan lain – lain. Produk – produk Kami dimulai dengan Engineering yang menggunakan AutoCad sebagai design teknis lalu dibuat Prototipe dan diuji secara fungsi maupun ketahanan setelah dicapai spesifikasi yang diinginkan lalu masuk pada proses pabrikasi agar siap untuk diproduksi dalam jumlah banyak dengan sistem mutu ISO 9002 sebagai acuan mutu. Sebagai jaminan Kami memberikan garansi 1 untuk produk – produk yang Kami hasilkan.

Produk KARIXA yang kemudian berkembang dan menjadi salah satu produk unggulan adalah Ambulance, dimana dalam beberapa tahun ini PT. Sarandi Karya Nugraha telah dipercaya oleh PT. JAMSOSTEK untuk memproduksi Ambulance, adapun jumlah data pesanan dari tahun 2004 sampai dengan 2005 adalah sebagai berikut :

Nomor SPK : 108-092003

Nc	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	RSUD Karawang	
2	RSUD Karimun	Jl. Poros No 1 Tanjung Balai Karimun Riau
3	RSUD Soedarso	
4	RSUD Deli Serdang	Jl. Tamrin Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang Sumatera Utara
5	RSUD Tugu Rejo	Tugu Rejo Semarang
6	RS. TK III Telling	Manado
7	RSUD Gresik	Jl. Wahidin Sudirohusodo No.243 Gresik Jawa Timur
8	RSUD Sidoarjo	Jl. Majapahit no.667 Sidoarjo Jawa Timur

9	RSU Kabupaten Serang	
---	----------------------	--

Nomor SPK : 01-012004

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	Yayasan Nurani Dunia	Jl. Proklamasi No.37 Jakarta Pusat
2	RSUD Lhoksemawe	Jl. Medan - Banda Aceh, Bukit Rata Lhoksemawe
3	RSU Sorong	Jl. Kesehatan No.36 Sorong Papua
4	RSU Kota Cilegon	Jl. Jendral Sudirman No.2 Cilegon Banten
5	RSU Kota Serang	Jl. Rumah Sakit No.1 Serang Banten
6	RSUD Waluyo Jati	Jl. Dr. Soetomo No.1 Krakasaan Probolinggo
7	RS PMI Bogor	Jl. Raya Pajajaran No.80 Bogor

Nomor SPK : 44-042004

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	RSUD Kota Dumai	Jl. Tanjung Jati No.4 Dumai
2	Puskesmas Plus Tg. Ilir	Samarinda
3	RSUD Koja	Jakarta utara
4	Balai Kesehatan Muhammadiyah Lamongan	
5	RSUD M Yunus	Jl. Bhayangkara Sidomulyo Bengkulu
6	Sekretariat Wapres	Jl. Medan Merdeka Selatan No.6 Jakarta Selatan
7	RSUD Waluyo Jati	Jl. Dr. Soetomo No.1 Kraksaan Probolinggo
8	RSUD Palembang bari	Jl. Panca Usaha No.1 kab 6 Ulu Kec. Sebrang Ulu 1
9	RSUD Dr. H.M Rabain	Jl. Sultan Mahmud Badaruddin No.176 Muara Enim
10	RSU Sekar Kamulyan	Kuningan
11	RSUD Dr. WZ Johannes	Jl. Cak doko No.45 Kupang
12	RS Otorita Batam	
13	RS Casa Medika Center Batam	
14	RSU Mataram	Jl. Pejanggi No.6 Mataram
15	RSUD Tarakan	
16	RSUD Doris Stypanus Palangkaraya	
17	RSUD Ulin Banjarmasin	Jl. A Yani Banjarmasin
18	Puskesmas Penjaringan Jakut	Jl. Telukgong Raya No.2

SPK Nomor 89-062u04

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	RSU Tengku Fakinah	Banda Aceh
2	RSUD Kab. Brebes	Brebes
	RS. DR. M. Djamil	Padang
3	Puskesmas Kebakkramat	
4	RSU. Kisaran	Kisaran
5	RSUD Dr. R.M. Djoelham	Binjai
6	RSUD Moewardi	Surakarta
7	DEPNAKERTRANS	
8	RS. Hasan Sadikin Bandung	
9	RSUD Indramayu	

SPK Nomor 113-072004

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	Universitas Prof. Dr Moestopo	Jl. Hang Lekir I No.8 Gelora Tanah Abang Jakarta pusat

SPK Nomor 133-082004

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	RSD Lahat Sumsel	
2	RSD Lahat Sumsel	
3	Panti Rehabilitasi Lepra	NTT
4	RS. Dr. Ibnu Soetowo	Baturaja

SPK Nomor 134-082004

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	Puskesmas Sanbella	Lombok Timur NTB
2	Puskesmas Sakra	Lombok Timur NTB
3	Puskesmas Kecamatan Tj Priok	DKI Jakarta
4	RSUD Sunan Kalijaga	Demak Jateng
5	RSUD Tarakan	Jakarta
6	RSUD Pasar Rebo	Jakarta
7	Rsud Cengkareng	Jakarta
8	RSUD Fatmawati	Jakarta
9	Unit Poliklinik KBN Cakung	Jakarta

SPK Nomor 29-032005

No	Nama Konsumen	Alamat Konsumen
1	PMI NAD	Aceh
2	PMI NAD	Aceh
3	RS Ortopedi Prof. Dr. R Soeharso	
4	RSU Dr Piirngadi	medan
5	PT. Jasa Marga (Persero)	
6	PT. Jasa Marga (Persero)	
7	PT. Jasa Marga (Persero)	

LEGALITAS
PT.SARANDI KARYA NUGRAHA

1. Akta Pendirian Perseroan Terbatas Nomor : 133
Tanggal 12 Nopember 1997, Notaris Tetu Suhartati,SH.
2. Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor : 107
Tanggal 21 Juli 1998, Notaris Tetu Suhartati,SH.
3. Surat Keputusan Menteri Kehakiman RI Nomor : C-1519.HT.01.01.TH.99,
Pengesahan Data Akta Pendirian tgl.12 Nopember 1997 dan Data
Perbaikan Akta Pendirian tgl.12 Juli 1998, Notaris Tetu Suhartati,SH.
4. Akta Berita Acara RUPS Luar Biasa Nomor : 3
Tanggal 18 Juli 2000, Notaris Milwani Ibrahim,SH tentang masuknya
PT.Bersaudara dan Ferdisar Adrian berikut perubahan susunan pengurus
perseroan.
5. Surat Keputusan Menteri Kehakiman RI Nomor : C-23690.HT.01.04.TH.2000,
Pengesahan Data Akta Perubahan Anggaran Dasar tgl.26 Juli 2000,
Notaris Milwani Ibrahim,SH.
6. Akta Keputusan Rapat Nomor : 18
Tanggal 17 Maret 2005, Notaris Gunawan,SH tentang keluarnya Ikhsan
Nusri berikut perubahan susunan pengurus perseroan.
7. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor : 011-002/10-22/PB/VII/2005
Tanggal.22 Agustus 2005 (berlaku s/d tgl.22 Agustus 2010).
8. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 1.761.409.0-405.000
9. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor : 102113300259
Tanggal.21 Juli 2005 (berlaku s/d tgl.8 Januari 2008).
10. Izin Usaha Industri (IUI) Nomor : 503/066/IUI-TPP/ILM/VII/2005
Tanggal 20 Juli 2005.
11. Tanda Daftar Industri (TDI) Nomor : 163/Jbr.04/IK/b.lz.00.01/X/98
Tanggal 27 Oktober 1998.
12. Izin Produksi Alat Kesehatan Nomor : 1811/PAK/99
Surat Keputusan Ditjen POM Depkes RI sesuai Kep.Menkes RI Nomor :
PO.01.03.4.04757 tanggal 29 Nopember 1999.
13. Izin Produksi Alat Kesehatan Nomor : 022/ALK/03/32
Surat Keputusan Ditjen Yanfar dan Alkes Depkes RI sesuai Kep.Menkes RI
Nomor : HK.01.02.SK.II.197 tanggal 14 Maret 2003.
14. ISO 9001:2000 – TUV Rheinland Berlin, Sertifikat Nomor 01-100-008955
(berlaku s/d tgl.13 Nopember 2006)

SERTIFIKAT YANG DIDAPAT

Mutu adalah segala-galanya buat perusahaan oleh karena itu perusahaan secara pasti dan konsisten menerapkan beberapa standard Mutu antara lain

:

- 1. ISO 9001 – 2000 (since 2003)**
- 2. ISO 13485 – 2003 (since 2006)**
- 3. GREEN COMPANY (since 2005)**
- 4. SNI, JIS, dll (bertahap)**
- 5. CE Mark (bertahap)**

Beberapa kerjasamapun telah banyak dilakukan oleh PT. Sarandi Karya Nugraha guna menambah masukan dari berbagai pihak. Adapun beberapa bentuk kerjasama tersebut, yaitu :

- 1. kerjasama dalam bidang teknologi dengan universitas Twentee (Belanda),**
- 2. kerjasama dan pelatihan dalam bidang produktifitas (APO – Jepang), serta**
- 3. kerjasama dengan badan-badan pemerintah dan swasta lainnya.**

DEPARTEMEN KEHAKIMAN DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL
ADMINISTRASI HUKUM UMUM

KEPUTUSAN MENTERI KEHAKIMAN DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
NOMOR : C-23690/HT.01.04/TH.2000
MENTERI KEHAKIMAN DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA

Membaca : Surat permohonan tanggal 26 Juli 2000 Nomor : 61/VII/Not/2000 dari Notaris Milwani Ibrahim, SH. yang kami terima tanggal 11 Agustus 2000.

Menimbang : Bahwa berdasarkan pernyataan Notaris, Akta Perubahan Anggaran Dasar yang disampaikan telah memenuhi syarat-syarat dan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku sehingga tidak ada keberatan untuk memberikan Persetujuan atas Akta Perubahan Anggaran Dasar yang dimaksud.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 Tentang Perseroan Terbatas (Lembaran Negara Tahun 1995 Nomor 13, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3587);
2. Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : M.02-PR.08.01 Tahun 1996, Tentang Tata Cara Pengajuan Permohonan dan pemberian Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas;
3. Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Tanggal 18 Januari 1999 Nomor : C-1519/HT.01.01/TH.99 (Tambahan Berita Negara Nomor Tahun)

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

PERTAMA : Memberikan Persetujuan atas perubahan Pasal : 4. Anggaran Dasar Perseroan Terbatas :

PT. SARANDI KARYA NUGRAHA
NPWP : 1.761.409.0405

berkedudukan di Daerah Tingkat II Sukabumi, sesuai dengan Data Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan tanggal 26 Juli 2000 yang dibuat oleh Notaris Milwani Ibrahim, SH. berkedudukan di Jakarta.

KEDUA : Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 6 Nopember 2000

A.n MENTERI KEHAKIMAN DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK INDONESIA
DIREKTOR JENDERAL
ADMINISTRASI HUKUM UMUM



ATNASASMITA, SH. LL.M.

: 130350117.

No. 0000011



PEMERINTAH KABUPATEN SUKABUMI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

JL. SILIWANGI NO. 143 CIBADAK - SUKABUMI 43155 TELP./FAX. (0266) 531602
JL. RAYA CISOLOK km 10 PALABUHANRATU - SUKABUMI TELP./FAX. (0266) 432381

I.M. 011
Perubahan
Modal

SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) BESAR NOMOR : 011-002 / 10-22 / PB / VIII / 2005

- | | |
|---|--|
| 1. Nama Perusahaan | : PT. SARANDI KARYA NUGRAHA |
| 2. Merek (milik ser.diri/lisensi) | : ===== |
| 3. Alamat Kantor Perusahaan | : Komplek Sentra Industri Blok E No. 9 Rt. 19/04
Desa Cibatu Kecamatan Cisaat Kab. Sukabumi
No. Telp./Fax. (0266) 218444, 218555 |
| 4. Nama Pemilik / Penanggungjawab | : ISEP GOJALI |
| 5. Alamat Pemilik / Penanggungjawab | : Babakan Rt. 012 / 001 Kelurahan Jaga Karsa
Kecamatan Jaga Karsa Jakarta Selatan
No. Telp./Fax. (021) 7272387 |
| 6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) | : 1.761.409.0-405 |
| 7. Nilai Modal dan Kekayaan Bersih | : Rp. 2.108.333.000,- |
| Perusahaan Seluruhnya Tidak Termasuk
Tanah dan Bangunan Tempat Usaha | |
| 8. Kegiatan Usaha | : Perdagangan Barang dan Jasa |
| 9. Kelembagaan | : Supplier / Distributor |
| 10. Bidang Usaha | : 5234 |
| 11. Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama | : Hasil Industri Mesin dan Logam, Suku-Cadang Ken-
daraan Bermotor, Peralatan Rumah Sakit, Peralatan
Pertanian dan Alat-alat Listrik |

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

- PERTAMA** : Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan di seluruh wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan usaha perdagangan.
- KE DUA** : Pendaftaran ulang / Herregistrasi dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sejak tanggal diterbitkannya surat ini, pada tanggal **22 Agustus 2010**
- KE TIGA** : Tidak berlaku untuk kegiatan perdagangan berjangka komoditi.
- KE EMPAT** : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini.

Dikeluarkan di : S U K A B U M I
Pada tanggal : 22 Agustus 2005 M
17 Rajab 1426 H



AN. BUPATI SUKABUMI
KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

[Signature]
I. H. RUSDHIANA SULAEMAN, MM., MBA.

Pernbina Tk. I
NIP. 480 099 247

DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN RI
KANTOR DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN SUKABUMI

Komplek Gelanggang Pemuda Cisaat, Telepon 0266-216002, 225674 Sukabumi 43152

TANDA DAFTAR INDUSTRI (Baru, Hilang, Rusak)

Nomor : 163/167.04/TK/5.12.00.01/TK/98

DEPERINDAG

A. KETERANGAN PEMOHON

1. a. Nama Perusahaan
- b. Alamat dan Nomor Telepon
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NPIK)
4. a. Nama Pemilik
- b. Alamat
5. Jenis Industri (KLUD)
6. Komoditi Industri (KKI)
7. Lokasi Pabrik
 - a. Desa / Kelurahan
 - b. Kecamatan
 - c. Kabupaten
 - d. Propinsi
8. Mesin dan Peralatan Produksi
 - a. Mesin / Peralatan Utama
 - b. Mesin / Peralatan Pembantu
 - c. Tenaga Penggerak
9. Nilai Investasi Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
10. Kapasitas Produksi Terpasang Pertahun

PT. SARANDI KARYA NUGRAHA
 Komplek Sentris Blok E/9 Cipancur Cisaat
 1.761.409.0.405
 09.3204.0693
 Isep Cojali
 Kp. Cisarandi RT. 01 /02 Cibeber Cianjur
 Perabot Rumah Sakit (38120)
 Meja Operasi dan Petal Dopples (38120.900)
 Komplek Sentris Blok F/9 Cipancur Cisaat
 Cibatu
 Cisaat
 Sukabumi
 Jawa Barat
 1 unit Mesin Bubut, 1 unit Mesin Milling
 1 unit Mesin Skraf, 1 unit Mesin Bor, 3 unit
 Mesin Las, 1 unit Oscilloscope
 1 set Alat-alat ukur, 1 unit Mesin Gerinda
 PLN, 23 KVA
 Rp 64.600.000,00 (Enam puluh empat juta
 enam ratus ribu rupiah)
 Meja Operasi : 12 unit
 Petal Dopples : 3000 unit

B. KETERANGAN LAIN-LAIN

- ** 1. Rusak, sesuai dengan Tanda Daftar Industri telah dimiliki
2. Hilang, berdasarkan Keterangan dari Kepolisian Nomor

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi industri dengan mengisi formulir model Pdf.III-IK, pada setiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya.
 Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri

Ditetapkan di Sukabumi
 Pada tanggal 27 Oktober 1998

- Tembusan :**
1. Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI
 u.p. Sekretaris Jenderal
 2. Inspektur Jenderal DEPPERINDAG
 3. Dirjen ILMK
 4. Gubernur KDH TK. I Jawa Barat
 5. Kepala PUSDATIN DEPPERINDAG
 6. Kakawil DEPPERINDAG Propinsi Jawa Barat
 7. Bupati KDH. TK. II Kabupaten Sukabumi
 8. Arrip

Kantor Departemen Perindustrian
 dan Perdagangan Kabupaten Sukabumi



I. I. Karsam Budiman
 NIP. 180600641



IJIN PRODUKSI ALAT KESEHATAN

Nomor : 100/101757

MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

MEMBACA

1. Surat permohonan Ijin Produksi dari PT. SARANDI KARYA NUGRAHA SUKADUMI (lampiran) 30 JUNI 1999 hari ini lampirannya
2. Surat Rekomendasi Kepala Kantor Wilayah Departemen Kesehatan RI di Provinsi Jawa Barat Nomor: 02/02/1-7/18/0796 tanggal 13 AGUSTUS 1999
3. Tambahan data tanggal 4 Nopember 1999

MENIMBANG

Bahwa permohonan dari PT. SARANDI KARYA NUGRAHA dengan surat permohonan tel. 30 JUNI 1999 harus dikatujui dan oleh karena itu kepadanya dapat diberikan Ijin Produksi.

MENINGAT

1. Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Tahun 1992 No. 100, Tambahan Lembaran Negara No. 3495);
2. Undang-Undang tentang Darang (Undang-Undang No. 10 Tahun 1961, Lembaran Negara Tahun 1961 No. 216);
3. Keputusan Presiden RI No. 44/1974 dan No. 17/1981 tentang Bekerja Tidak Organisasi dan Susunan Organisasi Departemen;
4. Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 658/Men. Kes/SK/1984 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kesehatan;
5. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Men. Kes/Per/1976 tanggal 6 September 1976 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan;
6. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 216/Men. Kes/Per/1977 tanggal 8 Oktober 1977 tentang Perijinan Produksi Kosmetika dan Alat Kesehatan;
7. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 140/Men. Kes/Per/1979 tanggal 4 Maret 1979 tentang Wajib Daftar Alat Kesehatan, Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Jumlah Dagang.
- 8.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN Pertama

Memberikan Ijin Produksi Alat Kesehatan kepada

Nama Perusahaan : PT. SARANDI KARYA NUGRAHA
 N.P.W.P : 1-761-409-0-405
 Alamat Perusahaan : SENTRA INDUSTRI BLOK E/9, GIBATU-GISAT SUKABUMI
 Nama Direktur/Teknik : ISEP GOJALI
 Nama Penanggung Jawab Teknis : ILYAS HILMI (Dj. POLMAN)

Kedua

- Ijin Produksi Alat Kesehatan yang dimaksud dalam diktum pertama termasuk golongan C dengan ketentuan :
1. Harus selalu dipimpin oleh seorang Penanggung Jawab Teknis yang berpendidikan sekurang-kurangnya Asisten Apoteker atau yang sederajat sesuai dengan keahliannya yang bekerja penuh dan namanya tercantum pada surat Keputusan ini.
 2. Harus memeriksa bahan dan produk jadi nya pada laboratorium Pemerintah/ laboratorium yang ditunjuk Pemerintah.
 3. Hanya dapat memproduksi jenis alat kesehatan sesuai dengan yang tercantum pada lampiran I keputusan ini. Apabila akan memproduksi jenis alat kesehatan lain di luar lampiran I, harus mengajukan permohonan dengan mengajukan daftar peralatan produksi/ keterangan lanjut tercantum pada lampiran II.
 4. Harus memberi laporan tentang hasil produksi dan hasil pemeriksaan laboratorium setiap 3 (tiga) bulan sekali kepada Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Jl. Percetakan Negara No. 23, Jakarta.
 5. Harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada serta ketentuan dan petunjuk yang tercantum pada lampiran II keputusan ini.

Ketiga

Ijin berlaku sekerasnya selama perijinan masih aktif.

Keempat

Keputusan ini akan ditinjau kembali apabila terdapat kekurangan atau kekeliruan dalam pelaksanaannya.

Ditandatangani : Jakarta
Pada Tanggal : 20 NOVEMBER 1999

AN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
 DIREKTUR JENDERAL PENGAWASAN
 OBAT DAN MAKANAN
 UJI
 KEPALA DIREKTORAT PENGAWASAN
 KOSMETIKA DAN ALAT KESEHATAN
 Abdulrahman
 DR. A. FADIL AHMAD
 NIP. 140051061

Balasan Keputusan ini disampaikan kepada :

1. Kantor Wilayah Departemen Kesehatan RI Provinsi JAWA BARAT
2. Balai POM Departemen Kesehatan RI BANDUNG
3. Dep. Perindag RI di JAKARTA
4. Gabungan Pengusaha Alat-alat Kesehatan (GAPALAS)



**DEPARTEMEN KESEHATAN R.I
DIREKTORAT JENDERAL PELAYANAN
KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN**



Suna Said Blok X5 Kapling No. 4-9
Jakarta 12950

Telp. : 5201590 (Hunting) PES. 2029, 5006, 5900
Fax. : 52964838 Tromol Pos : 203

**KEPUTUSAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
Nomor : HK.01.02.SK.II.197**

**TENTANG
IZIN PRODUKSI ALAT KESEHATAN
MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA**

MENIMBANG : Bahwa permohonan PT. Sarandi Karya Nugraha, Sukabumi No. 064/S/SKN-SMI/III/03 tanggal 11 Maret 2003 perihal pemutihan Izin Produksi Alat Kesehatan dapat disetujui dan oleh karena itu kepadanya dapat diberikan Izin Produksi Alat Kesehatan.

MENGINGAT : 1. Undang-Undang No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian
2. Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara tahun 1992 No. 100; Tambahan Lembaran Negara No. 3494);
3. Undang-undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
4. Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan;
5. Keputusan Presiden RI No. 102, tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Departemen;
6. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/Menkes/Per/III/1976 tanggal 6 September 1976 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan;
7. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 236/Menkes/Per/XI/1977 tanggal 5 Oktober 1977 tentang Perizinan Produksi Kosmetika dan Alat Kesehatan.

MEMPERHATIKAN : 1. Surat permohonan pemutihan Izin Produksi Alat Kesehatan dari PT. Sarandi Karya Nugraha, Sukabumi No. 064/S/SKN-SMI/III/03 tanggal 11 Maret 2003.
2. Tanda Daftar Industri dari Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukabumi No.163/Jbr.04/IK/b.Iz.00.01/XI/98.
3. Surat Keputusan Ditjen POM Depkes RI No. PO.01.03.4.04757 tanggal 29 Nopember 1999 tentang Izin Produksi Alat Kesehatan No. 1811/PAK/99 atas nama PT. Sarandi Karya Nugraha, Sukabumi.

MEMUTUSKAN :
MENETAPKAN
Pertama : Memberikan Izin Produksi Alat Kesehatan kepada :

Nama Perusahaan : **PT. SARANDI KARYA NUGRAHA**
NPWP : **1.761.409.0-405**
Alamat Perusahaan : **Sentra Industri Blok E No. 9 Cibatu-Cisaat
Sukabumi 43152 Jawa Barat
Telp. 0266 218444; Fax 0266 218555**
Nama Direktur : **ISEP GOJALI**
Nama Penanggung Jawab Teknis : **WIJIARTO (D3-Polman)**
Nomor Izin Produksi : **022/ALK/03/32**

Untuk memproduksi Alat Kesehatan menurut daftar tercantum pada Lampiran Keputusan ini.



DEPARTEMEN KESEHATAN R.I
DIREKTORAT JENDERAL PELAYANAN
KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN



Rasuna Said Blok X5 Kapling No. 4-9
Jakarta 12950

Telp. : 6201590 (Hunting) PEG. 2029, 5008, 5900
Fax. : 52964838 Tromol. Pos : 203

Kedua : Izin Produksi Alat Kesehatan yang dimaksud dalam diktum pertama termasuk golongan C, dengan ketentuan:

1. Harus selalu dipimpin oleh seorang Penanggung Jawab Teknis yang berpendidikan sekurang-kurangnya Asisten Apoteker atau yang sederajat dengan keahliannya, yang bekerja penuh dan namanya tercantum pada surat keputusan ini.
2. Harus memeriksa bahan dan produk jadinya pada Laboratorium Pemerintah/Laboratorium yang ditunjuk oleh Pemerintah.
3. Hanya dapat memproduksi Alat Kesehatan sesuai dengan yang tercantum pada lampiran keputusan ini. (Apabila akan memproduksi Alat Kesehatan lain di luar lampiran, harus mengajukan permohonan dengan melampirkan daftar peralatan produksi).
4. Harus memberi laporan tentang hasil produksi dan hasil pemeriksaan Laboratorium setiap 3 (tiga) bulan sekali, kepada Menteri Kesehatan RI. Cq. Direktorat Jenderal Pelayanan Kefarmasian dan Alat Kesehatan, Jl. HR. Rasuna Said Blok X5 Kav. No. 4-9, Jakarta 12950.
5. Harus mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketiga : Izin berlaku selama 4 (empat) tahun terhitung sejak tanggal dikeluarkannya Surat Keputusan ini.

Keempat : Keputusan ini ditinjau kembali apabila terdapat kekurangan atau kekeliruan dalam penetapannya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 14 Maret 2003

a.n. MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTUR JENDERAL PELAYANAN
KEFARMASIAN DAN ALAT KESEHATAN
u.b. DIREKTUR BINA PRODUKSI DAN DISTRIBUSI
ALAT KESEHATAN



Drs. H. Tato Suprpto Basir, Apt, MM
NIP. 140 086 626

Salinan Keputusan ini disampaikan kepada Yth :

1. Bapak DirJen Yanfar dan Alkes (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat
3. Dep. Perindag RI di Jakarta
4. Gakeslab di Jakarta
5. Arsip



CERTIFICATE

The TÜV CERT Certification Body
of TÜV Anlagentechnik GmbH

Unternehmensgruppe TÜV Rheinland Berlin Brandenburg

certifies in accordance with
TÜV CERT procedures that

PT. Sarandi Karya Nugraha

Sentra Industri Blok E No. 9, Cibatu - Cisaat
Sukabumi 43152, Indonesia

has established and applies a quality management system for

**Sales and Manufacturing of Operating Table, Hospital Bed,
Medical Support and Hospital Equipment**

An audit was performed, Report No. 008955

Proof has been furnished that the requirements according to

DIN EN ISO 9001:2000

are fulfilled.

The certificate is valid until 2006 November 13

Certificate Registration No. 01 100 008955



TÜV

TÜV Rheinland
Berlin Brandenburg

TÜV CERT Certification Body of
TÜV Anlagentechnik GmbH