

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT KESEHATAN
PT. JEMA INDO MANDIRI**



DISUSUN OLEH :

STEVANIA NONA ERLIN

21020038

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT KESEHATAN
PT. JEMA INDO MANDIRI**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

STEVANIA NONA ERLIN

21020038

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan PT. Jema Indo Mandiri” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Stevania Nona Erlin

NIM : 21020038

Program Studi : Manajemen Administrasi

Disetujui pada tanggal, 27 Januari 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 114-00117

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Stevania Nona Erlin

NIM : 21020038

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Januari 2023

Yang Menyatakan

Stevania Nona Erlin
NIM. 21020038

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan PT. Jema Indo Mandiri” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji Terdiri dari:

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....
NIK.....

.....
NIK.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya
jatuh dan berhasil bangkit”*

(Nelson Mandela)

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

*Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang setiap hari selalu menuntun dan
membimbing setiap langkahku*

*Kedua orangtuaku, Bapak Hubertus Urbanus dan Mama Anselina Yeti yang
selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang nasihat dan memberikan
penghidupan yang layak*

*Kaka Pater Marselinus Yerisko SX, adik Frater Paulus Rivaldo Terong, Adik
Frater Arnoldus F.T. Liarian, anak sayang Marsiano Frisko Fridolin, ade moa
Rickhard, bapa bungsu dan semua yang selalu mendukung, menyemangati dan
menghibur saya sampai dititik ini*

*Keluarga Besar PT. Jema Indo Mandiri tempat saya mencari nafkah terimakasih
untuk suprotnya juga yang saya tidak sebutkan satu persatu namanya
Para donator dengan caranya masing-masing slalu mendukung saya dan juga bagi
sahabat, teman dan ade-ade di tanah perantauan Jakarta terimakasih juga untuk
dukungan dan bantuan kalian semua*

Terimakasih atas doa dan dukungan kalian semua

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. atas segala rahmat dan karunianya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan PT. Jema Indo Mandiri ”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulisan Skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan serta kerjasama dari berbagai pihak yang dengan tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang senantiasa memberikan pertolongan dan perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta
3. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, koreksi, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup selama penulis menempuh kuliah.

5. Bapak Eddy Salomon Ginting selaku Komisaris PT. Jema Indo Mandiri dan Ibu Marlina selaku Direktur PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan.
6. Seluruh Karyawan PT. Jema Indo Mandiri
7. Rekan-rekan seperjuangan yang saya banggakan dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya.
8. Teristimewa Orang Tua tercinta, Bapa dan Mama yang telah memberikan kepercayaan serta limpahan kasih sayang.
9. Para sahabat, kenalan di tanah perantauan Jakarta, para donator dengan caranya masing-masing sudah mendukung saya.
10. Bagi orang-orang tercinta (kak ayu, elin, dela, dey, andra, aldo, ade eki, eko ka opunk) terimakasih juga atas dukungan semangat dukungan doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tulisan ini.

Yogyakarta, 27 Januari 2023
Peneliti

Stevania Nona Erlin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9

b.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
c.	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
d.	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.	Harga.....	18
a.	Pengertian Harga	18
b.	Tujuan Penetapan Harga	20
c.	Faktor Dalam Penetapan Harga	21
d.	Indikator Harga	25
3.	Kualitas Produk	27
a.	Pengertian Kualitas Produk	27
b.	Faktor Yang Mempengaruhi	28
c.	Dimensi Kualitas Produk	31
4.	Promosi	33
a.	Pengertian Promosi	33
b.	Tujuan Promosi	34
c.	Bauran Promosi	36
d.	Indikator Promosi	38
B.	Penelitian Terdahulu	39
C.	Hubungan Antar Variabel	41
D.	Kerangka Pemikiran	43
E.	Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Subjek dan Objek Penelitian	45
C. Waktu dan Tempat Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
1. Sumber Data	48
2. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
G. Metode Analisis Data	53
1. Uji Kualitas Instrumen	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas Instrumen	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Uji Hipotesis	58
a. Uji t	58
b. Uji F	59
4. Koefisien Korelasi (R)	60
5. Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Perusahaan.....	62

1. Sejarah Berdiri	62
2. Visi, Misi Perusahaan	63
3. Logo Perusahaan	63
4. Profil Perusahaan	64
5. Struktur Organisasi Perusahaan.....	65
6. Deskripsi Pekerjaan	66
7. SDM/Personalia Perusahaan	81
8. Fasilitas Perusahaan	82
B. Deskripsi Data Penelitian	82
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis	85
1. Uji Validitas.....	85
2. Uji Reliabilitas	89
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	90
a. Hasil Regresi Linear Berganda	90
b. Uji Hipotesis	92
1) Uji t	92
2) Uji F	94
4. Koefisien Korelasi (R)	95
5. Koefisien Determinasi (R^2)	95
D. Pembahasan Analisis Data	96
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
Tabel 4.1 Daftar Personalia Perusahaan	81
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Nama Instansi	83
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Nilai Pesanan.....	84
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Sistem Pembelian	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X_1)	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X_2)	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X_3)	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian	43
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	63
Gambar 4.2 Gedung Perusahaan	64
Gambar 4.3 Struktur Organisasi perusahaan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: *Output* Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk alat-alat kesehatan dari tahun 2020 – tahun 2021 pada PT. Jema Indo Mandiri dengan sampel sejumlah 50 konsumen yang membeli kembali produk alat kesehatan di tahun 2022 pada PT. Jema Indo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling*, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor harga, kualitas produk dan promosi berkontribusi sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the partial effect of price on purchasing decisions, the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of promotion on purchasing decisions and to examine the simultaneous effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions.

The population in this study were consumers who bought medical equipment products from 2020 - 2021 at PT Jema Indo Mandiri with a sample of 50 consumers who bought medical equipment products again in 2022 at PT Jema Indo. The data analysis method used in this research is the Convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS version 26.0 for Windows computer software.

The results showed that partially the price variable had a positive effect on consumer purchasing decisions, the product quality variable had a positive effect on consumer purchasing decisions, the promotion variable had a positive effect on consumer purchasing decisions. And simultaneously the price, product quality and promotion variables have a positive effect on consumer purchasing decisions. In addition, the price, product quality and promotion factors contribute 61.3% to consumer purchasing decisions. While the remaining 38.7% is influenced by other factors not examined in this study, such as brand image and customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion and Consumer Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan investasi untuk mendukung ekonomi serta memiliki peran penting dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Pembangunan kesehatan harus dipandang sebagai suatu investasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Kebutuhan kesehatan sangat penting pada setiap manusia di seluruh dunia, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia (Sudarsono dan Suharsono, 2016). Indonesia bahkan menetapkan kesehatan sebagai hak azasi manusia seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 8 yang berbunyi “Setiap penduduk berhak atas pelayanan kesehatan”. Hal ini lah yang menyebabkan tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh sejak dini. Terlebih lagi di zaman sekarang ini telah banyak bermunculan penyakit baru. Untuk mengobati dan mencegah berbagai penyakit tentunya dibutuhkan kesiapan dalam hal sarana dan prasarana. Kelengkapan alat kesehatan dan farmasi merupakan unsur terpenting yang dibutuhkan guna mewujudkan kehidupan masyarakat yang sehat (Putri, 2017). Defenisi alat kesehatan berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1189 tahun 2010 mengenai produk alat kesehatan dan perbekalan rumah tangga merupakan suatu instrument, peralatan, mesin yang tidak mengandung obat berfungsi sebagai pencegah, menyembuhkan dan

meringankan penyakit serta memulihkan kesehatan pada manusia atau memperbaiki fungsi tubuh (Nazmi, 2018). Konsumen alat kesehatan saat ini tidak hanya didominasi oleh para petugas kesehatan saja, melainkan juga masyarakat umum (Mubarok, 2017). Berdasarkan data hasil wawancara marketing daerah dengan pembelian alat kesehatan terbanyak seperti daerah Jawa Barat, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat, kepada para customer untuk mengetahui alasan dan pertimbangan dalam pembelian alat kesehatan yang didapat adalah harga, kualitas produk dan promosi.

PT. Jema Indo Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat-alat kesehatan untuk Rumah Sakit pemerintah maupun swasta, Laboratorium, Dinas Kesehatan dan juga Klinik. PT. Jema Indo Mandiri mendistribusi alat-alat kesehatan luar negeri seperti: *Ultrasound Diagnostic System (USG)*, *Suction*, *Patient Monitor (PMS)*, *Dental unit*, *instrument Bedah*, *Instruent gigi*, alat Sterilisasi *Autoclave*, *EKG*, Lampu operasi, meja *OBGYN*, dan meja operasi. Namun demikian persaingan tidaklah terjadi pada semua jenis alat kesehatan. Persaingan ini terjadi karena pada saat ini pemerintah berkomitmen untuk mendorong percepatan pengembangan industri alat kesehatan (alkes) dalam negeri. Pemerintah percaya bahwa produsen dalam negeri mempunyai kapasitas untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Menurut data Kementerian Kesehatan, 358 jenis alat kesehatan yang sudah diproduksi di dalam negeri, 79 jenis alat kesehatan sudah mampu mensubstitusi/menggantikan produk impor untuk kebutuhan

nasional. Hal ini membuktikan bahwa produsen alat kesehatan dalam negeri dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik serta menggantikan produk impor. Di samping itu PT. Jema Indo Mandiri telah bekerjasama dengan perusahaan industri alat kesehatan dalam negeri yang memproduksi alat kesehatan dalam negeri, memiliki nilai TKDN (tingkat kandungan dalam negeri) di atas 40% dan siap mendistribusikan untuk mendukung program pemerintahan saat ini. Untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran serta agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga dan kualitas produk.

Para konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Semakin sering terjadinya keputusan pembelian pada suatu perusahaan mengindikasikan hal yang baik pula pada kondisi perusahaan. Menurut Assauri (2017:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi perubahan zaman. Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang

mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

PT. Jema Indo Mandiri mendistribusikan produk baru alat kesehatan dalam negeri yaitu *hospital bed* (tempat tidur) rumah sakit dan *baby incubator*. Kedua produk alat kesehatan dalam negeri (AKD) ini merupakan jenis baru yang didistribusikan oleh PT. Jema Indo Mandiri. Agar produk ini dapat diterima oleh konsumen maka perusahaan harus melakukan promosi terhadap produk ini. Dari hasil wawancara kepada beberapa marketing pada saat Hospital Expo (21/10/2022), menurut para marketing belum ada konsumen yang membeli produk baru tersebut karena belum ada brosur dan belum muncul di *e-catalog*. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih belum maksimal. Untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk baru tersebut maka produsen akan terdorong untuk melakukan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga merupakan

suatu masalah bilamana suatu perusahaan telah mendistribusikan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan sempurna. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Selain harga faktor yang ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Crosby (2018:135) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan diisyaratkan atau distandardkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau spesifikasi tertentu serta memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Di dalam mendistribusikan produk baru, perusahaan memberikan desain dan spesifikasi yang lebih baik yaitu *include matrass* dan juga *overbed table* dari produk yang sudah ada di beberapa perusahaan lain dalam negeri. Hal ini berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan.
2. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan.
3. Untuk menguji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri Jakarta Selatan.

4. Untuk menguji Pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan keefektifan harga, kualitas produk dan promosi dan perusahaan juga dapat melakukan evaluasi serta memperbaiki sistem harga, kualitas produk dan promosinya. Dan penelitian ini dapat memberikan informasi serta dijadikan masukan dalam menetapkan kebijakan harga, kualitas produk dan promosi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai informasi atau tambahan referensi yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir ataupun Skripsi pada bidang yang sama.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran, mempelajari tentang produksi alat kesehatan dalam negeri dan alat kesehatan luar negeri serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat

bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia bisnis, karena dalam menjalankan sebuah bisnis harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Karena perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi harga, kualitas produk dan promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemasaran modern. Persaingan dalam pemasaran dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif. Pemahaman tersebut digunakan untuk merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing. Proses ini akan menemui banyak tantangan karena pada dasarnya perilaku konsumen yang dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dan berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian apabila kebutuhan dan keinginan konsumen selaras dengan penawaran produk dari pemasar maka akan terjadi titik temu

berupa transaksi jual beli atau akan terjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki. Peningkatan keputusan pembelian tersebut sangat diharapkan oleh produsen karena otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Fandy (2017:90) menyatakan bahwa agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut

sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Yuniarti (2015:217), menyebutkan bahwa konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui beberapa tahap, yaitu:” (1) pengenalan kebutuhan (*need recognitions*), (2) penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul, (3) keputusan membeli, (4) evaluasi setelah membeli”.

Model proses kebutuhan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dalam urutannya tidak sesuai. Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :

- 1) Mengenali kebutuhan proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaannya nyata dan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian produk. Informasi bisa diperoleh diantaranya dari :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga atau kenalan yang pernah atau mengetahui produk tersebut
 - b) Sumber komersial : iklan, agen, pajangan
 - c) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, atau seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut
- 3) Evaluasi alternatif, informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas

mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

- 4) Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan daalam melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian, para produsen harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Keputusan pembelian konsumen sebagian besar membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas karena sebagian besar konsumen telah memiliki banyak informasi produk yang berasal dari pengalaman masa lalu. Oleh

karena itu, dasar strategi pemasaran yang tepat adalah menyiapkan informasi tambahan agar tersedia bagi konsumen kapan pun dan dimana pun mereka membutuhkannya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:355), membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok yaitu :

1) Faktor pribadi, merupakan faktor yang unik bagi seseorang.

Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a) Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2) Faktor psikologis meliputi:

- a) Motif kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.
- b) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d) Sikap merujuk pada pengetahuan dan peranan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3) Faktor sosial meliputi:

- a) Peran dan pengaruh keluarga, bahwa setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan dan selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang hingga perilaku para anggota kelompok.
- c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d) Budaya dan subbudaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa tujuan kegiatan pemasar adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia bisa membeli barang dan jasa perusahaan pada saat konsumen membutuhkan, sehingga perusahaan harus memahami faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adanya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Tahapan dalam proses keputusan pembelian pada penelitian ini dijadikan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana konsumen mengambil keputusan ketika akan menggunakan produk.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian produk. Informasi bisa diperoleh diantaranya dari sumber pribadi (keluarga, teman tetangga atau kenalan yang pernah atau mengetahui produk tersebut), sumber komersial (iklan, agen, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, atau seseorang yang pernah menggunakan produk tersebut).

3) Evaluasi alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membuatnya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas produsen tidak berakhir pada pembelian. Produsen harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu permasalahan dalam marketing adalah menentukan harga yang merupakan bagian sensitive bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Sejarah membuktikan bahwa harga jual suatu barang atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga.

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, di samping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen perusahaan. Salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi

manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba. Menurut Tjiptono, dalam Manajemen Pemasaran (2018,44) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Kotler (2018:46) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Staton (2017:43) harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Dari definisi-definisi harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing. Perusahaan berupaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan volume ini biasanya harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha biskop yang rata-rata berfokus pada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tersebut berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan stabilitas harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.

c. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2017:294), secara umum faktor – faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau Return On Investment (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan

tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain – lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis – jenis biaya lainnya.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing – masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2) Faktor Eksternal

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b) Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono (2017:296), ada lima kekuatan produk yang berpengaruh di dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

(1) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang

dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

(2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

(3) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

(4) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2017:297), menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah

pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

d. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Indikator harga menurut Djaslim Saladin dalam Rosmitha (2019:29-30) antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi

diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4) Harga pesaing

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain,

konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh dalam Umami dkk (2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan,

kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada posisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan setiyaningrum dkk (2015:87). Dengan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan

kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut :

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan yang berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan satu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Lebih jauh Wijaya (2018:11) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekpetasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- 2) Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

- 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- 4) Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- 5) Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Indikator-indikator tersebut merupakan cerminan atas produk yang ditawarkan. Indikator tersebut terhimpun di dalam suatu dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), keindahan tampilan produk

(*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Kotler (2018:361) berikut penjelasannya :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk dan merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

2) Keistimewaan (*feature*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Juga sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Sudah sesuai fungsi spesifikasi atau anggapan terhadap suatu barang yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk berupa umur daya tahan atau masa pakai barang.

6) Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan perbaikan dapat digunakan sebagai suatu ciri yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Keindahan tampilan produk (*aesthetics*)

Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain penagaturan tata letak produk yang menarik.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Produk-produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak didengar. Itulah sebabnya produk slalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:387). Menurut Buchori dalam Supriadi (2020: 29-30), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah faktor penting dalam kegiatan pemasaran dimana promosi dapat membantu suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Bauran Promosi (*promotion Mix*)

Nickles dan McHug dalam Soraya (2015) mengemukakan bahwa “Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2014:429) berpendapat bahwa “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu :

1) *Advertising* (iklan)

Iklan adalah promosi barang atau jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasar melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, spanduk dan media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) *Events and Experiences*

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan dan sebagainya.

4) *Public relations and publicity*

Public relations adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media masa, dan customer service.

5) *Online and social media marketing*

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6) *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing*

Adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling*

Atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan calo pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

d. Indikator Promosi

Pada sebuah promosi terdapat beberapa indikator, indikator tersebut digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan apakah promosi tersebut berhasil atau tidak. Perusahaan membuat kriteria-kriteria untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak. Kotler dan Keller dalam Devi (2019:31) indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Frekuensi promosi, jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. Contohnya kualitas isi, media apa yang digunakan, dan lainnya.
- 3) Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 4) Waktu promosi, lamanya waktu yang dilakukan untuk promosi penjualan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anto Tulim, Edy Firmansyah, & Kelvin Meidi (2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa 76,4% variabel promosi, harga dan kualitas produk (X1, X2 dan X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sedangkan 23,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

2. Penelitian yang dilakukan Meiliana (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Studi Kasus Pada Toko Inti Medika di Palembang)”. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (uji –F) diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mayani Kunianty (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)”. Hasil temuan penelitian bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai Fhitung $15.339 > Ftabel 2.73$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Penelitian Hanifa Resti (2022) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Resti Optikal Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kacamata di Resti Optikal pekanbaru.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Ainah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang”. Diketahui nilai F hitung dari nilai F tabel dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa minat beli konsumen diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:46) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena semakin murah harga yang ditawarkan akan suatu produk, maka akan semakin berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan artinya, kualitas

didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai kualitas produk yang berbeda-beda. Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh konsumen baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

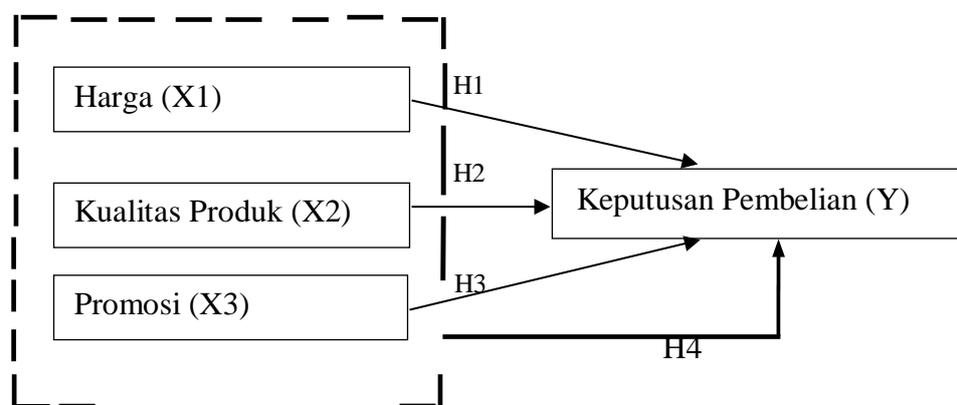
Promosi merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin baik terhadap pengambilan keputusan pembelian.

4. Hubungan Antara Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi. Dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk dan promosi konsumen nantinya dapat menentukan keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Kerangka pemikiran (model penelitian) digunakan untuk menunjukkan arah penyusunan penelitian dan mempermudah menganalisa permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Penelitian

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian variabel promosi juga sangat mempengaruhi karena promosi itu juga merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila

mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi.

E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99-102) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari keterangan teori dan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri

H₂: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan

Pembelian Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri

H₃: Diduga Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri

H₄: Diduga Harga, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan

(bersama-sama) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2019:6) metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, dan sebagainya. Metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu orang-orang terlibat dalam penelitian, dalam hal ini mereka yang bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian ini meliputi instansi kesehatan seperti Dinas Kesehatan, Rumah Sakit,

Laboratorium kesehatan dan Klinik Kesehatan yang pernah menjadi Customer produk alat-alat kesehatan pada PT. Jema Indo Mandiri.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan dalam penelitian, dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel harga, kualitas produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jema Indo Mandiri Jl. RS Fatmawati No.100E Cilandak-Jakarta Selatan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019:80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adanya populasi ini bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Berdasarkan pengertian populasi diatas dan judul yang

diambil, maka dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh customer yang membeli produk alat-alat kesehatan dari Tahun 2020-Tahun 2021 pada PT. Jema Indo Mandiri yang berjumlah 286 customer.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. menurut Sugiyono (2019:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Berdasarkan data maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 customer. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience* artinya mudah atau kemudahan atau kenyamanan (dalam arti tidak memberikan kesulitan atau kesusahan). *convenience sampling* dalam penelitian ini yaitu customer yang membeli kembali produk alat-alat kesehatan di tahun 2022 pada PT. Jema Indo Mandiri sebanyak 50 konsumen.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian, umumnya menggunakan data-data valid dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu customer PT. Jema Indo Mandiri.

b. Data Sekunder

Selain data primer, di dalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat

orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisis dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan *website* mengenai Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk melakukan suatu analisis. Didalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, mengenai hal-hal yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan promosi.

b. Studi pustaka

Pengumpulan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur dan penelitian sejenisnya.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu definisi yang diberikan suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari dua variabel dependen dan tiga variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan

variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa	Djaslim Saladin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan d. Harga pesaing
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dinyatakan secara langsung maupun tersirat	Kotler (2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Keistimewaan c. Kehandalan d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Kemudahan perbaikan g. Keindahan tampilan produk (<i>aesthetic</i>) h. Kualitas yang dirasakan

Lanjutan Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran	Kotler, 2019	<ul style="list-style-type: none"> a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan sasaran promosi
4	Keputusan Pembeli – an (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	Kotler & Keller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian

2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kauntitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likeret* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap

serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek.

Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukura Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas Instrument

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu serta dapat melakukan fungsinya dengan benar dan mencerminkan variabel yang diukur. Menurut Danang Sunyoto

(2016), uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mengkaji tingkat validitas kuesioner dipergunakan rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar (r_{xy}) yang dikemukakan oleh Pearson, karena datanya terdiri dari variabel X dan Y, sehingga untuk mengetahui indeks validitasnya dilakukan dengan mengkorelasikan dua variabel tersebut. Rumus korelasi *product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 $\sum X$: jumlah skor X
 $\sum Y$: jumlah skor Y
 $\sum XY$: jumlah hasil kali antara X dan Y

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrument dapat ditentukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas adalah merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena data yang diukur berupa data dengan skala *likert*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan dalam menjawab instrument yang dinilai. Dalam melakukan perhitungan *Alpha* digunakan program komputer SPSS.

Rumus Reliabilitas :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

S_j = varians responden untuk item

k = jumlah item pertanyaan

S_x = jumlah varians skor total

Dalam menentukan reliabel atau tidaknya instrument jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 maka item variabel tersebut

dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,06$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistic yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Menurut Ghozali (2018:159) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autolorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistic yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Teknik *Kolmogrov-Smirnov* memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi

model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2018). Uji biasanya digunakan persyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linear antar variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Dan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan variabel independen dengan variabel dependen tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji gletser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residul terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10,00 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF >10.00 (Ghozali, 2018).

3. Uji hipotesis

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan

hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2019). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

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

K

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Promosi)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi

bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati nol (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus: $Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel dependen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Jema Indo Mandiri

1. Sejarah Berdiri

PT. Jema Indo Mandiri merupakan perusahaan distribusi alat kesehatan yang sedang berkembang yang mendistribusikan peralatan medis ke pasar swasta (Rumah Sakit, Klinik, Sub distributor, Perorangan) dan pemerintah (Rumah Sakit Umum, Dinas Kesehatan Daerah) di seluruh Indonesia. PT. Jema Indo Mandiri, berdiri pada hari Selasa, tanggal 21 Januari 2014 telah menghadap kepada Silvia Ninawaty, SH, Notaris di Kota Tangerang dengan dihadiri saksi-saksi ibu Marlina, ibu Ariani Tarigan, bapak Dian Mohamad Sofian, Eddy Salomon Ginting telah sepakat dan setuju untuk bersama-sama mendirikan suatu Perseroan Terbatas dengan anggaran dasarnya sebagaimana yang termuat dalam akta pendirian.

Perseroan Terbatas ini berkedudukan di Jakarta Selatan yang mempunyai berbagai kerja sama (partnership) dengan perusahaan seperti Apro Korea, Medelcom, Fuji Elite, Dewimed, Berger Surgical, Boscarol, Lanmage, Elpis Medical, Fazzini, Teknomar, Midmark, Metrum Cryoflex.

2. Visi dan Misi PT. Jema Indo Mandiri

a. Visi

Menjadi kelompok usaha yang terkemuka, professional dan berkomitmen di Indonesia dalam bidang distribusi produk alat kesehatan.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk kesehatan yang memenuhi harapan dengan orientasi pada kualitas produk yang modern.
- 2) Memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan bangsa dan negara.
- 3) Memberi pelayanan dan memenuhi kepercayaan serta kepuasan customer.
- 4) Menjadi mitra kerja yang berkomitmen memuaskan dan senantiasa selalu berkembang bersama-sama.

3. Logo

Berikut ini merupakan logo dari PT. Jema Indo Mandiri:



Gambar 4.1. Logo PT. Jema Indo Mandiri

4. Profil PT. Jema Indo Mandiri



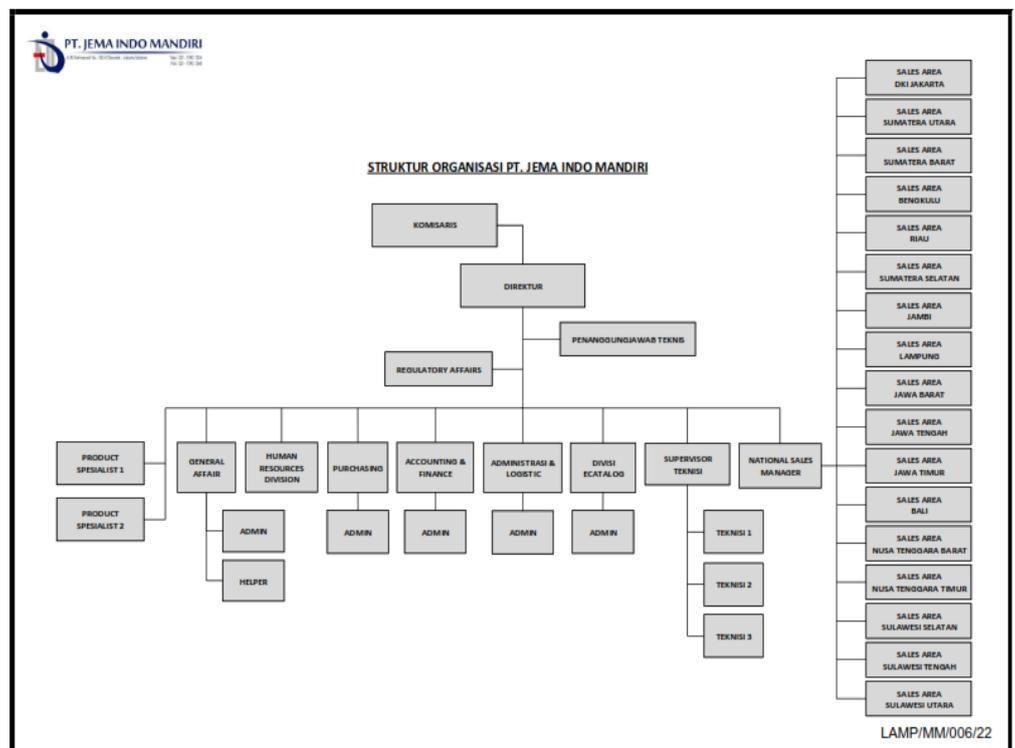
Gambar 4.2 Gedung PT. Jema Indo Mandiri

PT. Jema Indo Mandiri adalah perusahaan yang menyediakan peralatan dan layanan untuk perusahaan kesehatan Instansi kesehatan di Indonesia. PT. Jema Indo Mandiri juga sebagai supplier medis di Indonesia memiliki reputasi dan jaringan di daerah masing-masing untuk menyediakan peralatan medis ke Instansi kesehatan dan perusahaan. Berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI AHU-10.01171.PENDIRIAN-PT.2014 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perseroan Terbatas No.18 Tanggal 21 Januari 2014 dengan nomor pendaftaran 4014020431011425 memutuskan mengesahkan pendirian badan Hukum PT. Jema Indo Mandiri berkedudukan di Kota Administrasi Jakarta Selatan.

Laporan tambahan :

- a. Manajemen PT. Jema Indo Mandiri
 - 1) Komisaris utama : Bapak Eddy Salomon Ginting
 - 2) Direktur : Ibu Marlina
 - 3) *Nasional Sales Manager* (NSM) : Bapak Amry Zahala
- b. Kode Post : 12430
- c. Nomor Telp : 021-7592 1234
- d. Fax : 021-7592 1268
- e. Email : info@jemaindo.com

5. Struktur Organisasi PT. Jema Indo Mandiri



Gambar 4.3 Bagan Struktur Organisasi PT. Jema Indo Mandiri

6. Berikut adalah deskripsi pekerjaan atau tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian :

a. Komisaris

1) Membawahi : Direktur

2) Tugasnya :

a) Memberikan nasihat kepada direktur dalam melaksanakan pengurusan perusahaan

b) Melakukan pengawasan atas jalannya usaha pada perusahaan

c) Melakukan pelaksanaan dari setiap kebijaksanaan yang telah digariskan atau dikeluarkan

3) Wewenang

a) Komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu dari direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu.

b) Menghadiri rapat direksi atau memberikan pandangan-pandangan terhadap hal-hal yang dibicarakan.

c) Mengetahui segala kebijakan dan tindakan yang telah dan akan dijalankan oleh direktur.

b. Direktur

1) Bertanggung jawab kepada : Komisaris

2) Membawahi : Semua divisi

- 3) Tugas
 - a) Membuat rencana pengembangan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan panjang
 - b) Bertanggung jawab penuh atas tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya
 - c) Melaporkan pertanggungjawaban kepada komisaris pada rapat direksi rutin
- 4) Wewenang
 - a) Mengawasi serta mengurus kekayaan perusahaan
 - b) Menandatangani permintaan pengeluaran kas yang jumlahnya besar dan sifatnya penting
 - c) Menetapkan pencapaian tujuan untuk jangka pendek
 - d) Mengambil keputusan dan strategi bagi perusahaan
- c. Penanggung Jawab Teknis
 - 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
 - 2) Membawahi : Semua divisi
 - 3) Tugas
 - a) Bertanggung jawab atas terlaksananya proses transaksi dengan memperhatikan kelengkapan dokumen pembelian dan penjualan alat kesehatan
 - b) Turut serta dalam pembuatan perjanjian kontrak antara penerima dengan pemberi kontrak dalam hal ini penjelasan tanggung jawab distribusi alat kesehatan

- c) Memastikan bahwa setiap transaksi alat kesehatan harus sesuai dengan kebutuhan dan dokumen pesanan/kontrak
 - d) Bertanggung jawab dalam pengecekan dan penandaan barang/produk alat kesehatan yang diterima dari principal
 - e) Bertanggung jawab dalam pengecekan dan penandaan barang/produk alat kesehatan yang akan disalurkan kepada customer
 - f) Menandatangani segala urusan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan
 - g) Bertanggung jawab atas segala urusan yang berhubungan dengan pemeliharaan alat purna jual (teknisi)
 - h) Turut serta dalam pengambilan keputusan untuk megkarantina atau memusnahkan alat kesehatan yang rusak
 - i) Memastikan bahwa keluhan customer ditangani dengan efektif
 - j) Menyampaikan laporan secara berkala tentang usaha meliputi jumlah penerimaan dan penyaluran masing-masing jenis alat kesehatan dalam laporan persemester (E-report)
- 4) Wewenang memberikan kebijaksanaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan teknisi

d. *Regulatory Affair (RA)*

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Membawahi : *Regulatory Staf*
- 3) Tugas
 - a) Monitoring perizinan perusahaan
 - b) Sebagai jembatan Sebagai jembatan antara perusahaan dengan pihak eksternal (pemerintah) terkait yang menyangkut perihal perizinan
 - c) Mengurus dan membuat perizinan yang baru jika ada perizinan baru yang harus dilengkapi
 - d) Melakukan perubahan/pembaharuan izin jika ada perubahan peraturan baru
 - e) Memahami peraturan pemerintah terkait perizinan
 - f) Mengevaluasi dokumen registrasi produk sebelum menyerahkan kepada kemenkes
 - g) Mendapatkan tanda terima atas perizinan yang diurus
 - h) Memastikan izin terbit sesuai waktu dan kebutuhan
 - i) Memastikan barang diterima tepat waktu dan dalam kondisi baik
 - j) Mengajukan complain kepada vendor jika ada yang tidak sesuai
 - k) Membuat dan mengirimkan PO kepada vendor
 - l) Melakukan review performa proses pembelian

- m) Memastikan perizinan lengkap
- n) Pemilihan vendor yang tepat
- 4) Wewenang
 - a) Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal (pemerintah)
 - b) Memastikan izin-izin lengkap
 - c) Membuat, memperbaharui, merubah perizinan sesuai yang dibutuhkan perusahaan
 - d) Meminta approval kepada management
 - e) Memastikan kebutuhan perusahaan yang dibeli dan memastikan setiap pembelian mendapat approval dari management
 - f) Memastikan barang tiba dengan kondisi baik dan tepat waktu
- e. Human Resource Divisi (HRD)
 - 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
 - 2) Tugas
 - a) Bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan SDM
 - b) Bertanggung jawab penuh dalam perekrutan karyawan, seleksi karyawan, promosi, demosi, transferring terhadap karyawan

- c) Membuat laporan rekap absensi, tambahan uang makan, klaim kesehatan, turn over karyawan, pemotongan gaji, rekap BPJS kesehatan yang diserahkan setiap bulannya kepada atasan langsung untuk proses penggajian
 - d) Memonitoring kontrak kerja karyawan, membuat form penilaian dan mengirimkannya kepada atasan langsung serta karyawan yang bersangkutan
 - e) Melaksanakan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan pengembangan mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan dengan standar perusahaan
- 3) Wewenang
- a) Memastikan proses recruitment karyawan berjalan dengan benar
 - b) Memastikan kelengkapan atribut dan data karyawan baru sudah diberikan dan diinput oleh admin HR sesuai dengan ketentuannya
 - c) Memastikan jadwal-jadwal atau deadline penting yang sudah diinput kedalam kalender
 - d) Memastikan perhitungan cuti, izin, tambahan uang makan, dan klaim kesehatan karyawan sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - e) Memastikan seluruh arsip HR sudah tersusun dengan rapi

f. *Purchasing*

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Tugas
 - a) Melakukan perencanaan pembelian
 - b) Melakukan pembelian dan mengurus list principal penyedia barang/jasa
 - c) Meminta approval kepada manajemen /bagian keuangan untuk pembayaran
 - d) Membuat dan mengirimkan PO kepada principal
 - e) Melakukan negosiasi harga jika tidak sesuai budget
 - f) Melacak dan memastikan pengiriman berjalan dengan baik, memastikan barang diterima tepat waktu dan dalam kondisi baik
 - g) Mengajukan complain kepada principal jika ada yang tidak sesuai
 - h) Memastikan perizinan untuk produk lengkap dan melakukan seleksi dan evaluasi principal
- 3) Wewenang
 - a) Memastikan kebutuhan perusahaan yang harus dibeli
 - b) Memastikan setiap pembelian mendapat approval dari manajemen
 - c) Menjaga hubungan yang baik dengan principal
 - d) Memastikan pembayaran tepat waktu

- e) Dokumentasi, Invoice, PO, dan dokumen lainnya terkait pembelian

g. *Finance & Accounting*

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Membawahi : Admin *finance & accounting*
- 3) Tugas
 - a) Menyampaikan laporan keuangan bulanan dan tahunan
 - b) Membuat analisis laporan keuangan
 - c) Menyeipakan hitungan payroll
 - d) Merencanakan dan mengkonsolidasikan tax plaining
 - e) Merencanakan, mengkordinasikan dan mengontrol Cash flow
 - f) Mengontrol semua transaksi keuanagan agar tertib dan teratur, mengoperasikan siklus bisnis se-efisien dan se-efektif mungkin dengan bekerja bersama manager lainnya
- 4) Wewenang
 - a) Menarik pinjaman bank berdasarkan keperluan perusahaan dengan persetujuan direktur
 - b) Menjalankan pembayaran payroll sesuai peraturan perusahaan
 - c) Melakukan koordinasi dengan divisi lain untuk terselenggaranya praktek keuangan yang solid

h. Administrasi dan logistic

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Membawahi : Admin administrasi dan logistic
- 3) Tugas
 - a) Memeriksa delivery order versus fisik barang yang disiapkan
 - b) Monitoring atau control penataan stok barang, memeriksa bukti penerimaan barang atas import barang datang
 - c) Kontrol stok sesuai tanggal, expired (ed), kontrol stok kelengkapan produk (sticker, hologram dll)
 - d) Menagjukan pembelian kelengkapan barang, menjaga siklus keluar masuk barang berjalan tertib, sesuai waktu dan prosedur
 - e) Melakukan kontrol ekspedisi, mengontrol agar tidak ada produk alkes yang illegal, palsu, rusak dan kadaluarsa di pasaran , dan melakukan penanganan segera jika hal tersebut terjadi
 - f) Memastikan penyimpanan dan pengeluaran stok barang dilakukan dengan prinsip FIFO dan FEFO dan mengontrol pemusnahan barang
- 4) Wewenang
 - a) Memastikan Memastikan database produk selalu up to date

- b) Tidak memproses DO yang tidak mendapatkan acc dan/atau diluar periode waktu yang sudah ditentukan
 - c) Menolak retur barang yang keadaannya tidak sesuai (ED terlalu dekat kondisi tidak layak jual, dst)
 - d) Memberikan tugas tambahan kepada semua team gudang dan logistic , dan mengeluarkan stok sesuai dengan tanggal expired
- i. *General Affair (GA)*
- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
 - 2) Membawahi : Admin & Helper
 - 3) Tugas
 - a) Mengkoordinir, mengontrol, mengawasi, mengelola aset perusahaan seperti kendaraan operasional, persediaan ATK sesuai kebutuhan, ketersediaan kebutuhan rumah tangga kantor. Kebersihan kantor dan lingkungan kantor
 - b) Ikut serta dalam mengamankan aset perusahaan, ikut menagtur masalah yang berhubungan dengan kebutuhan kantor dan rumah tangga
 - c) Menyediakan sarana dan prasarana kantor dan rumah tangga
 - d) Menjalin hubungan kerja dengan vendor penyedia fasilitas, ikut mengatur kebijaksanaan dan pengendalian keperluan

kantor dan rumah tangga yang tidak penting/penghematan biaya pengeluaran perusahaan

e) Mendukung seluruh kegiatan event-event perusahaan dan pengajuan pembelian asset perusahaan

4) Wewenang

a) Mengontrol dan memberi evaluasi kepada staffnya, melakukan briefing (pengarahan ke staffnya)

b) Memastikan seluruh kerjaan seluruh staffnya sesuai ketentuan

c) Memastikan seluruh perangkat computer, laptop, printer, dan telepon berfungsi dengan baik, memastikan seluruh perangkat software computer dan laptop sesuai dengan kebutuhan karyawan

d) Memastikan backup data pada computer server sesuai dengan waktu yang ditentukan

j. *Product Specialist (PS)*

1) Bertanggung jawab kepada : Direktur

2) Tugas

a) Bertanggung jawab atas tercapainya target penjualan portfolio produk yang dimandatkan

b) Menguasai informasi terkait portfolio produk dan senantiasa mencapai target penjualan, dan melakukan training alat ke customer

- c) Berpartisipasi dalam pameran dan membuat laporan hasil promosi dari pelaksanaan pameran, menjaga hubungan dengan customer dalam rangka mencapai kepuasan prima dari customer
- d) Menjadi penghubung lintas divisi terkait pengembangan dan pemecahan masalah terkait portofolio produk yang dimandatkan
- e) Melakukan proses training sesuai dengan SOP & Buku manual pada alat

3) Wewenang : menghubungi principal atas disposisi atasan

k. Teknisi

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Tugas
 - a) Melakukan instalasi dan uji fungsi alat dan suku cadang, melakukan tindakan teknis terhadap alat, ,melakukan administratif perjalanan dinas
 - b) Membuat laporan hasil instalasi, uji fungsi, pemeliharaan dan perbaikan alat, melakukan pemeliharaan dan perbaikan alat
 - c) Menerima dan menangani keluhan customer, melakukan proses QC suku cadang alat

- d) Melakukan pelatihan teknis, melakukan monitoring jadwal kalibrasi dan melakukan kalibrasi alat yang dibantu oleh pihak ketiga sesuai dengan jadwal yang ditetapkan
 - e) Mengontrol persediaan sparepart
- 3) Wewenang
- a) Menghubungi customer dan berkoordinasi dengan divisi sales terkait service atas disposisi atasan
 - b) Menghubungi pihak ketiga untuk melakukan kalibrasi alat
1. *Nasional Sales Manager (NSM)*
- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
 - 2) Membawahi : Sales
 - 3) Tugas
 - 1) Kontrol dan monitor aktivitas marketing sesuai dengan bisnis plan, analisa dan evaluasi budget sehingga pengeluaran biasa sales masih in budget
 - 2) Membangun kerjasama dan hubungan berkelanjutan dengan Customer pareto sehingga menjadi penopang pencapaian sales
 - 3) Membangun kerjasama dengan bisnis partner (distributor) agar customer mendapatkan produk dan pelayanan memuaskan
 - 4) Analisa dan evaluasi potensi area untuk membuka area baru guna memenuhi target penjualan

- 5) Melakukan coaching dan konseling sub ordinat sehingga terjadi peningkatan kompetensi untuk jenjang yang lebih tinggi dan memantau aktivitas kegiatan teknisi
- 4) Wewenang
 - a) Memperbaiki persetujuan terhadap pengajuan extra feedari distributor
 - b) Memberikan persetujuan terhadap pengajuan perjalanan dinas
 - c) Memberikan persetujuan terhadap penentuan distributor disetiap area
 - d) Memberikan persetujuan terhadap penambahan sales
- m. Sales
- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
 - 2) Tugas
 - a) Melengkapi database/monitoring customer binaan, mencari dan mendata customer prospek
 - b) Melakukan kunjungan rutin ke customer, dan membuat laporan pengeluaran perjalanan luar kota dalam waktu maksimal 7 hari
 - c) Membuat evaluasi dan analisa atas hasil kerja dalam bentuk review bulanan, mengikuti training produk dan roleplay
 - d) Berkoordinasi dengan pihak logistic dalam menentukan biaya pengiriman dan membuat laporan pengeluaran biaya operasional

n. *E-catalog*

- 1) Bertanggung jawab kepada : Direktur
- 2) Membawahi : Staff *e-catalog*/Project
- 3) Tugas
 - a) Melakukan pendaftaran produk baru di E-catalog, melakukan permohonan perpanjangan dan tambahan produk
 - b) Melakukan verifikasi list alat kesehatan sesuai dengan dokumen pengadaan, melakukan persyaratan dokumen pengadaan: evaluasi dokumen pengadaan, klarifikasi, negosiasi produk dan berita acara E-catalog
 - c) Memonitor E-purchasing di E-catalog, memonitor email tim E-catalog ke tim marketing
 - d) Melaporkan hasil rekapitulasi purchase order (PO) e-catalog kepada direktur supervisor marketing setiap minggu
 - e) Melakukan pemberian certificate of origin (COO) sesuai permintaan marketing
 - f) Memonitor permintaan surat dukungan pengadaan dari tim marketing, dan melakukan pembuatan dokumen tender baik penunjukan langsung maupun dengan sistem tender
- 4) Wewenang
 - a) Melaporkan kepada direktur bahwa produk baru telah tayang di E-catalog

- b) Menghadiri evaluasi dokumen pengadaan, klarifikasi, negosiasi produk dan berita acara di E-catalog
- c) Menandatangani hasil berita acara E-catalog

7. SDM/Personalia

Sumber daya manusia di PT. Jema Indo Mandiri, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Daftar Personalia di PT. Jema Indo Mandiri

No	Uraian	Jumlah
1	Komisaris	1
2	Direkur	1
3	Penanggung Jawab Teknis (PJT)	1
4	Regulatory Affair (RA)	1
5	Product Specialist	3
6	General Affair	3
7	Human Resource Division	1
8	Purchasing	2
9	Finance & Accounting	2
10	Gudang & Logistic	2
11	<i>E-catalog</i>	2
12	Teknisi	4
13	Nasiona Sales Manager (NSM)	1
14	Sales	16

Sumber : Bagian HRD di PT. Jema Indo Mandiri

8. Fasilitas PT. Jema Indo Mandiri

Adanya fasilitas yang memadai sangat mendukung karyawan PT. Jema Indo Mandiri dalam bekerja. “Fasilitas kerja merupakan suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap karyawan agar menunjang kinerja dalam memenuhi kebutuhan karyawan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan” maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas kerja merupakan bentuk pelayanan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Sarana dan prasarana penunjang kerja yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja salah satunya adalah ketersediaan peralatan dan perlengkapan kantor untuk mendukung keberhasilan suatu pekerjaan. Seperti ruang kantor yang dilengkapi dengan AC, setiap karyawan difasilitasi computer, printer, adaadanya Pantry, Lift, Mushola, Ruang Meeting dan juga kendaraan seperti Mobil. Keberadaan sarana prasarana ini sangat membantu bagi para karyawan yang bekerja di PT. Jema Indo Mandiri

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh gambaran tentang responden yang diteliti. Populasi yang diteliti adalah seluruh customer yang membeli produk alat-alat kesehatan dari Tahun 2020-Tahun 2021 pada PT. Jema Indo Mandiri yang berjumlah 286 customer. Jumlah sampel yang diambil 50

responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Instansi

Berdasarkan nama instansi, peneliti membagi tiga kategori, yaitu Dinas Kesehatan, Rumah Sakit Pemerintah dan Klinik/RS Swasta. Dapat dilihat pada tabel 4.2 persentase nama instansi responden sebagai berikut :

Tabel 4.2

Persentase Responden Berdasarkan Nama Instansi

No	Nama Instansi	Frekuensi	Persentase
1	Dinas Kesehatan	28	56%
2	RS Pemerintah	14	28 %
3	Klinik/RS Swasta	8	16 %
Total		50	100%

Sumber: Lampiran IV (Data yang diolah peneliti 2023)

Tabel 4.2 di atas menunjukkan persentase responden berdasarkan nama instansi. Responden Dinas Kesehatan sebanyak 28 atau (56%) responden RS Pemerintah sebanyak 14 atau (28%) sedangkan untuk responden bagian Klinik/RS Swasta sebanyak 8 atau (16%) maka secara keseluruhan rata-rata instansi konsumen PT. Jema Indo Mandiri adalah Dinas Kesehatan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Pesanan

Karakteristik responden berdasarkan nilai pesanan dikelompokkan menjadi lima (5) kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Nilai Pesanan

No	Nilai Pesanan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 10.000.000 – Rp 250.000.000	28	56%
2	Rp 250.000.000 – Rp 500.000.000	11	22%
3	Rp 500.000.000 – Rp 750.000.000	4	8%
4	Rp 750.000.000 – Rp 1.000.000.000	4	8%
5	Diatas Rp 1.000.000.000	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Lampiran IV (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden dengan nilai pesanan Rp 10.000.000 – Rp 250.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 28 pesanan (56%), diikuti responden dengan nilai Rp 250.000.000 – Rp 500.000.000 sebanyak 11 pesanan (22%), kemudian diikuti dengan responden yang memiliki nilai pesanan Rp 500.000.000 – Rp 750.000.000 sebanyak 4 pesanan (8%), bersamaan dengan responden nilai pesanan Rp 750.000.000 – Rp 1.000.000.0000 sebanyak 4 pesanan (8%) dan responden yang paling sedikit dengan nilai pesanan diatas Rp 1.000.000.000 sebanyak 3 pesanan (6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pesanan lebih didominasi di nilai pesanan Rp 10.000.000 – Rp 250.000.000.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan sistem pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Sistem Pembelian

No	Sistem Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	<i>E-catalog</i>	42	84%
2	Pembelian Langsung (PL)	8	16 %
Total		50	100%

Sumber: Lampiran IV (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan sistem pembelian *E-catalog* sebanyak 42 responden (84%) dan untuk responden dengan sistem pembelian langsung (PL) sebanyak 8 responden (16%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen banyak memilih pembelian menggunakan sistem *E-catalog* di PT. Jema Indo Mandiri.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidak validnya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

a) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X_1)

Item Pernyataan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	0,752	0,000	Valid
2	0,790	0,000	Valid
3	0,724	0,000	Valid
4	0,757	0,000	Valid

Sumber: Lampiran V (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* computer SPSS versi 26.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X₂)

Item Pernyataan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	0,820	0,000	Valid
2	0,885	0,000	Valid
3	0,881	0,000	Valid
4	0,804	0,000	Valid
5	0,876	0,000	Valid
6	0,729	0,000	Valid

Sumber: Lampiran V (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SSPS versi 26.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X₃)

Item Pernyataan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	0,884	0,000	Valid
2	0,851	0,000	Valid
3	0,740	0,000	Valid
4	0,831	0,000	Valid
5	0,836	0,000	Valid

Sumber: Lampiran V (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian(Y)

Item Pernyataan	Nilai Koefisien	Sig	Keterangan
1	0,707	0,000	Valid
2	0,695	0,000	Valid
3	0,782	0,000	Valid
4	0,733	0,000	Valid
5	0,682	0,000	Valid

Sumber: Lampiran V (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Promosi (X_3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrument penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$. Hasil uji reliabelitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X_1)	0,748	$> 0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,908	$> 0,6$	Reliabel
Promosi (X_3)	0,885	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran V (Data yang diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2), variabel Promosi (X_3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel,

karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3) Analisis Data dan Uji Hipotesis

a) Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.832	3.096		-1.238	0.222
	Harga (X1)	0.529	0.139	0.448	3.797	0.000
	Kualitas Produk (X2)	0.323	0.086	0.421	3.738	0.001
	Promosi (X3)	0.363	0.100	0.353	3.615	0.001
	F hitung	24.290				0.000 ^b
	R	0.783 ^a				
	R Square	0.613				

Sumber: Lampiran VI (Data yang diolah peneliti 2023)

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -3,832 + 0,529 X_1 + 0,323X_2 + 0,363X_3$$

Hasil Persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah :

- (1) Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu $- 3,832$ artinya apabila harga, kualitas produk, dan promosi sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
- (2) Koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar $0,529$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat harga yang dilakukan perusahaan maka semakin sesuainya standar harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat juga konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri.
- (3) Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas produk juga bernilai positif yaitu sebesar $0,323$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin banyak pula permintaan pasar yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri tersebut.
- (4) Sedangkan nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai positif sebesar $0,363$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa perusahaan harus semakin meningkatkan tingkat promosi yang dapat menarik daya beli konsumen terhadap produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi harga (0,529), kualitas produk (0,323) dan promosi (0,363) karena $0,529 > 0,323$ dan $0,529 > 0,363$ maka harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri.

b) Hasil Uji Hipotesis

(1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan promosi secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.10.

(a) Hasil pengujian pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 hasil perhitungan uji t variabel harga (X_1) diperoleh nilai t sebesar 3,797 dengan nilai signifikansi variabel Harga (X_1) kurang dari 0,05

yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri didukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

(b) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 hasil perhitungan uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 3,738 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X₂) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri didukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

(c) Hasil pengujian pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 hasil perhitungan uji t variabel promosi diperoleh nilai t sebesar 3.615 dengan nilai signifikansi variabel promosi (X_3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri terdukung oleh hasil penelitian atau H_3 diterima.

(2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 24.290 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri.

4) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,783 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

5) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga(X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

D. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, responden penelitian pada pembelian produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri didominasi oleh Instansi Dinas Kesehatan sebanyak 28 instansi dan untuk nilai pesanan terbanyak berdasarkan penelitian yaitu kisaran Rp. 10.000.000 – Rp. 250.000.000 dengan sistem pembelian menggunakan *e-catalog*. Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa uji validitas terhadap kuesioner penelitian yang terdiri dari 4 item pernyataan untuk variabel harga (X_1), 6 item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2), 5 item pernyataan untuk variabel promosi (X_3) dan 5 item untuk pernyataan keputusan pembelian (Y), keempatnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai

instrumen atau alat ukur penelitian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Kemudian untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut dinyatakan *reliable* dan tidak ada variabel yang hilang. Variabel harga (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,748 variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,908 variabel promosi (X_3) sebesar 0,885 serta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,807 dimana keempat nilai tersebut lebih $> 0,6$. uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anto Tulim, Edy Firmansyah, & Kelvin Meidi (2022) menyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga (X_1) juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk alat kesehatan yang memiliki harga terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meiliana (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk (X2) juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri memang sudah terbukti keamanannya tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembelian terhadap produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri dalam pengoperasian alatnya.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel promosi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel promosi (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayani Kunianty (2021) bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya dapat dikatakan bahwa promosi yang sering dilakukan, akan menjadi pengaruh para konsumen untuk memutuskan membeli

produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,783. Nilai tersebut berarti bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri. Dengan begitu semakin sering perusahaan membuat iklan promosi dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar harga maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,613. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 61,3% keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri dipengaruhi oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2)

dan promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk uk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk uk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
4. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk uk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) memiliki kontribusi

sebesar 61,3% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada PT. Jema Indo Mandiri sebagai berikut:

1. Disarankan PT. Jema Indo Mandiri lebih memperhatikan standar harga, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
2. Disarankan PT. Jema Indo Mandiri juga tetap mempertahankan kualitas produk alat kesehatan, oleh sebab itu selain harga yang terjangkau konsumen tetap mengedepankan yang namanya kualitas. Dan karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri.
3. Disarankan PT. Jema Indo Mandiri lebih memperluas strategi promosi baik melalui social media maupun secara langsung melalui surat penawaran harga bagi instansi-instansi di daerah yang masih sulit menjangkau dan mengenal produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri

DAFTAR PUSTAKA

Abid Muhtarom. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok *Surya*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akutansi*

Abdul, L., 2018, Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung jahe (studi kasus warung sido mampir dikota langsa), *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.

Anto Tulim, Edy Firmansyah, Kelvin Meidi *MAMEN (Jurnal Manajemen)* Vol. 1 No. 2 (2022) 152 – 167

Arief, AS., 2017, Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, *Performa*, 2 (1), 45-53.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

Fandy, Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Fandy, Tjiptono. 2018. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.

Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Undip, Semarang.

Gigih Muhammad., 2019, pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka, *Jurnal Manajemen*

Ghozali, H. Iman. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Bandung : PT. Alfabeta

Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

<https://farmalkes.kemkes.go.id/2022/09/kemenkes-menargetkan-60-produksi-alat-kesehatan-dalam-negeri-menggunakan-komponen-dalam-negeri/>

<https://kemenperin.go.id/artikel/22583/SIARAN-PERS-BERSAMA:-PEMERINTAH-TETAPKAN-TUJUH-JURUS-UNTUK-GENJOT-PEMANFAATAN-ALKES-DALAM-NEGERI-DALAM-RANGKA-BANGGA-BUATAN-INDONESIA>

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.

Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
Sangadji, E. M. & S. 2018. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).

Mubarok, Ebiet A 2017, *Alat Kesehatan Banyak Dicari*, Diakses 12 September 2019, dari www.jawapos.com

Nazmi 2018, Implementasi Kebijakan Pengembangan Industri Alat Kesehatan Dalam Negeri, *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, Vol 7 No 1 2018, Diakses 03 September 2019, dari www.ugm.ac.id

Ronita Panggabean., 2022, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizercavirub bkc Pada Pt Exzeramsal Mandiri Medan, *Jurnal TEKESNOS Vol 4 No 1, Mei 2022*.

Salfadri, Rizka dkk. 2021. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang*. Universitas Trisakti

Shafira Dinda., 2021. Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shoppe, *Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri*.

Sudarsono, Andi dan Yudi Suharsono 2016, Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (*Mindfulness*) Menyetor Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah di Indonesia Medika, Malang *Jurnal Ilmiah Psikologi Terap*

Sunyoto, D. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta,

Tjiptono, Fandy.2015.*strategi Pemasaran*.Edisi 4 Yogyakarta: Penerbit Andi

LAMPIRAN I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT KESEHATAN DI
PT. JEMA INDO MANDIRI – JAKARTA SELATAN

Responden yang saya hormati,

Bersama ini, saya:

Nama : Stevania Nona Erlin
NIM : 21020038
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
Yogyakarta

Sedang menyelesaikan Program Sarjana (S1) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta, dan ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri” melalui instrumen penelitian berupa kuesioner ini.

Kuesioner penelitian ini hanya merupakan kajian ilmiah yang tidak memberikan konsekuensi apapun terhadap diri bapak/ibu, baik secara pribadi maupun institusional. Oleh karena itu, dalam mengisi jawaban dari seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini, saya mohon agar diisi sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Stevania Nona Erlin

Tulis dan pilihlah satu Jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda silang (×) pada kolom Identitas Responden.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1	Nama Instansi	
2	Nilai Pesanan	a. Rp 10.000.000 – 250.000.000 b. Rp 250.000.000 – 500.000.000 c. Rp 500.000.000 – 750.000.000 d. Rp 750.000.000 – 1.000.000.000 e. > Rp 1.000.000.000
3	Sistem Pembelian	a. <i>E-catalog</i> b. Pembelian Langsung (PL)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawaban.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan jawablah dengan sejujur-jujurnya.
3. Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang disediakan (pilih satu jawaban saja).
4. Peneliti sangat mengharapkan setiap pertanyaan dapat dijawab dan tidak ada yang terlewatkan.
5. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan penelitian.

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- TS : Tidak Setuju (Skor 2)
- N : Netral (Skor 3)
- S : Setuju (Skor 4)
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)

A. DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL HARGA

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri harga yang ditetapkan pada produk masih cukup terjangkau					
2	Membeli produk di PT. Jema Indo Mandiri dapat merasakan kesesuaian harga dengan kualitas produknya					
3	Puas membeli produk di PT. Jema Indo Mandiri karena kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan					
4	Sebelum melakukan keputusan pembelian produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri dapat membandingkan terlebih dahulu harga produk alat kesehatan lainnya					

B. DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk alat kesehatan PT. Jema Indo Mandiri memiliki performa yang baik untuk kebutuhan					
2	Produk alat kesehatan ini Memiliki daya tahan yang kuat					
3	Tingkat kemudahan untuk merawat dan memperbaiki produk					
4	<i>Features</i> produk dari PT. Jema yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis					
5	Produk alat kesehatan yang ditawarkan memiliki desain/tampilan yang menarik					
6	Kegunaan fungsi dari produk sejalan sebagaimana yang dijanjikan					

C. DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL PROMOSI

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi tentang produk perusahaan mudah didapatkan					
2	Design media promosi yang digunakan perusahaan menarik (brosur,katalog,qrcode)					
3	Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas					
4	Waktu promosi yang cukup lama dalam penjualan					
5	Promosi yang disampaikan memberikan keyakinan terhadap kualitas produk					

D. DAFTAR PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Daftar Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Membeli produk alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri sesuai kebutuhan					
2	Sumber informasi bisa diperoleh dari berbagai alternatif					
3	Alat kesehatan di PT. Jema Indo Mandiri memiliki berbagai macam merek alternatif dalam pemilihannya					
4	Waktu pembelian,penyaluran , metode pembayaran sangat cepat dan mudah					
5	Harus melakukan pembelian ulang karena manfaat yang sangat baik dirasakan					

LAMPIRAN II

Tabulasi Data Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO. RES	NAMA INSTANSI	NILAI PESANAN	SISTEM PEMBELIAN
1	Dinas Kesehatan Sumbawa	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
2	Dinas Kesehatan Kab. Lombok Barat	Rp 750.000.000 – 1.000.000.000	E-CATALOG
3	Dinas Kesehatan Halmahera Selatan	> Rp 1.000.000.000	E-CATALOG
4	Dinas Kesehatan Kota Banjar	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
5	RSUD Cicalengka	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
6	PMI Kota Bandung	Rp 10.000.000 – 250.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
7	RSUD 45 kuningan	Rp 500.000.000 – 750.000.000	E-CATALOG
8	Dinas kesehatan Kab.Lahat	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
9	Dinas Kesehatan Kab. Bone	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
10	Dinas Kesehatan Kab. Ciamis	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
11	RSUD Tebo Jambi	> Rp 1.000.000.000	E-CATALOG
12	RS PTPN VIII Subang	Rp 10.000.000 – 250.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
13	RSUD Kab. Poso	Rp 500.000.000 – 750.000.000	E-CATALOG
14	RS TK. III Kupang	Rp 10.000.000 – 250.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
15	RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa	Rp 750.000.000 – 1.000.000.000	E-CATALOG
16	RSI Sultan Agung Semarang	Rp 10.000.000 – 250.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
17	Dinas Kesehatan Kab. Sigi	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
18	Dinas Kesehatan Kab. Jeneponto	Rp 750.000.000 – 1.000.000.000	E-CATALOG
19	Dinas Kesehatan Kab. Subang	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
20	Dinkes Kab. Asahan	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
21	Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
22	Dinas Kesehatan Kab. Pesisir Selatan	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
23	Dinas kesehatan kab. Malaka	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
24	Dinas kesehatan kota Bandung	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
25	Dinas Kesehatan Kab. Kampar	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
26	Dinas Kesehatan Kab. Sumedang	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
27	RSU Bangli	Rp 250.000.000 – 500.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
28	RSUD Sarolangun Jambi	> Rp 1.000.000.000	E-CATALOG

KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO. RES	NAMA INSTANSI	NILAI PESANAN	SISTEM PEMBELIAN
29	RSUD Cut Meutia	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
30	RSU Sylvani Medan	Rp 250.000.000 – 500.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
31	RS Ibnu Sina Payakumbuh	Rp 250.000.000 – 500.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
32	Klinik Arahman Medical Center	Rp 10.000.000 – 250.000.000	PEMBELIAN LANGSUNG (PL)
33	Dinas Kesehatan Kab. Magetan	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
34	Dinas Kesehatan Kab. Sekadau	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
35	Dinas Kesehatan Kab. Aceh Timur	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
36	Dinas Kesehatan Kab. Aceh Barat	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
37	Dinas Kesehatan Kab. Aceh Tengah	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
38	RSUP dr. Hasan Sadikin	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
39	RSUD Sungai Bahar	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
40	Dinas Kesehatan Kab. Kuningan	Rp 500.000.000 – 750.000.000	E-CATALOG
41	Dinas Kesehatan Kab. Bandung	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
42	RSUD M. Natsir Sumatera Barat	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
43	Dinas Kesehatan Kab. Aceh Singkil	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
44	RSUD Chasan Boesoirie	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
45	RSUP M. Hoesin Palembang	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
46	Dinas Kesehatan Kab. Tasikmalaya	Rp 250.000.000 – 500.000.000	E-CATALOG
47	RSUD Kab. Sumbawa	Rp 750.000.000 – 1.000.000.000	E-CATALOG
48	RSUD Besemah Pagar Alam	Rp 500.000.000 – 750.000.000	E-CATALOG
49	Dinas Kesehatan Kab. Rokan Hilir	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG
50	Dinas Kesehatan Kab. Majalengka	Rp 10.000.000 – 250.000.000	E-CATALOG

LAMPIRAN III

Tabulasi Data Jawaban Responden

JAWABAN RESPONDEN

A. Variabel Harga (X_1)

No Resp	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total Item X1
1	4	5	4	4	17
2	3	3	4	4	14
3	3	4	4	4	16
4	4	3	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	4	3	4	4	15
7	5	5	3	4	17
8	4	4	4	4	16
9	3	3	4	4	14
10	4	4	3	3	14
11	4	3	4	4	15
12	4	4	4	4	16
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	3	15
18	3	4	4	4	15
19	4	3	4	4	15
20	4	2	4	4	14
21	4	4	4	5	17
22	4	4	4	5	17
23	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	5	18
26	3	3	4	4	14
27	5	5	4	4	18
28	4	3	4	3	14
29	4	3	4	4	15
30	4	3	3	3	13
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	16

JAWABAN RESPONDEN

A. Variabel Harga (X_1)

No Resp	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total Item X1
35	3	4	5	5	17
36	5	4	4	3	16
37	5	4	4	4	17
38	5	5	4	3	17
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	4	17
42	4	5	4	4	17
43	1	1	1	1	4
44	5	5	2	2	14
45	3	4	3	4	14
46	4	4	4	4	16
47	5	5	4	5	19
48	5	4	4	4	17
49	5	5	4	5	19
50	4	4	4	3	15

JAWABAN RESPONDEN

B. Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Resp	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total Item X2
1	4	4	5	5	4	4	26
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	3	4	3	4	21
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	4	4	3	4	23
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	3	3	21
12	3	3	3	4	3	3	19
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	3	4	21
16	2	2	2	2	2	2	12
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	3	3	3	3	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	4	4	5	4	5	26
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	4	4	3	5	23
34	4	4	4	4	3	4	23

JAWABAN RESPONDEN
B. Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Resp	Item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	total item X2
35	4	4	3	3	3	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	5	3	4	24
38	2	3	2	3	3	5	18
39	4	4	4	4	4	2	22
40	1	4	4	3	3	4	19
41	3	3	4	4	3	4	21
42	4	4	4	4	4	4	24
43	1	1	1	1	1	1	6
44	3	3	3	4	3	3	19
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	5	4	5	4	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24

JAWABAN RESPONDEN
C. Variabel Promosi (X₃)

No Resp	Item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total item X1
1	5	4	5	3	3	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	4	3	3	17
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	4	3	3	16
9	3	3	4	3	3	16
10	3	3	4	3	3	16
11	4	4	4	5	4	21
12	5	5	5	4	4	23
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	3	3	3	3	3	15
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	5	5	22
26	4	5	5	4	4	22
27	4	4	5	5	4	22
28	5	4	5	5	4	23
29	4	4	4	5	4	21
30	4	5	3	5	4	21
31	4	4	5	5	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	4	4	3	19

JAWABAN RESPONDEN
C. Variabel Promosi (X₃)

No Resp	Item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total item X1
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	4	5	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	4	4	3	18
50	3	3	4	4	4	18

JAWABAN RESPONDEN
D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total item X1
1	3	4	4	3	3	17
2	4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	4	18
5	4	3	4	4	4	19
6	4	3	4	3	3	17
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	3	3	18
9	3	4	4	3	3	17
10	4	3	4	3	3	17
11	4	4	4	5	4	21
12	2	4	3	4	4	17
13	4	3	4	5	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	2	3	3	16
17	4	4	5	5	4	22
18	3	4	3	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	4	4	18
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	4	3	18
24	4	4	4	5	5	22
25	4	5	4	5	5	23
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	3	4	19
28	3	3	4	5	4	19
29	4	4	4	5	4	21
30	3	3	4	5	4	19
31	4	4	4	5	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	3	4	4	19
34	5	4	4	4	5	22
35	4	4	4	4	3	19

JAWABAN RESPONDEN
D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total item X1
36	4	3	4	5	5	21
37	3	4	4	4	3	18
38	5	3	3	4	3	18
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	1	1	1	1	1	5
44	5	4	4	5	5	23
45	4	4	4	4	5	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	3	3	18
48	3	4	4	4	4	19
49	4	5	4	4	3	20
50	4	3	4	4	4	19

LAMPIRAN IV

***Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden***

Statistics

		INSTANSI	NILAI PESANAN	SISTEM PEMBELIAN	INSTANSI
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Instansi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DINAS KESEHATAN	28	56.0	56.0	56.0
	RS PEMERINTAH	14	28.0	28.0	84.0
	KLINIK/RS SWASTA	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nilai Pesanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 10.000.000 – Rp 250.000.000	7	13.5	13.5	13.5
	Rp 250.000.000 – Rp 500.000.000	36	69.2	69.2	82.7
	Rp 500.000.000 – Rp 750.000.000	7	13.5	13.5	96.2
	Rp 750.000.000 – Rp 1.000.000.000	2	3.8	3.8	100.0
	Rp > 1.000.000.000	52	100.0	100.0	

Sitem Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid E-CATALOG	42	84.0	84.0	84.0
PL	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN V

***Output Uji Validitas
dan Reliabilitas***

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Harga (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=H01 H02 H03 H04 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations				
		H01	H02	H03	H04	X1
H01	Pearson Correlation	1	.660**	.287*	.279*	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.049	.000
	N	50	50	50	50	50
H02	Pearson Correlation	.660**	1	.287*	.345*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.014	.000
	N	50	50	50	50	50
H03	Pearson Correlation	.287*	.287*	1	.728**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.043	.043		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
H04	Pearson Correlation	.279*	.345*	.728**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.049	.014	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.752**	.790**	.724**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

B. Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=KP01 KP02 KP03 KP04 KP05 KP06 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE..

Correlations

		KP01	KP02	KP03	KP04	KP05	KP06	X2
KP01	Pearson Correlation	1	.725**	.644**	.574**	.706**	.413**	.820**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP02	Pearson Correlation	.725**	1	.747**	.609**	.782**	.588**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP03	Pearson Correlation	.644**	.747**	1	.670**	.813**	.535**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP04	Pearson Correlation	.574**	.609**	.670**	1	.567**	.578**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000
	N	50	50	50	50	50	50	00
KP05	Pearson Correlation	.706**	.782**	.813**	.567**	1	.525**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000
	N	50	50	50	50	50	50	50
KP06	Pearson Correlation	.413**	.588**	.535**	.578**	.525**	1	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.820**	.885**	.881**	.804**	.876**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Promosi (X₃)

CORRELATIONS

/VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	X3
P01	Pearson Correlation	1	.759**	.642**	.607**	.653**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P02	Pearson Correlation	.759**	1	.517**	.702**	.575**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P03	Pearson Correlation	.642**	.517**	1	.410**	.500**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P04	Pearson Correlation	.607**	.702**	.410**	1	.715**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P05	Pearson Correlation	.653**	.575**	.500**	.715**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.884**	.851**	.740**	.831**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=KPK01 KPK02 KPK03 KPK04 KPK05 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE..

Correlations

		Correlations					
		KPK01	KPK02	KPK03	KPK04	KPK05	Y
KPK01	Pearson Correlation	1	.366**	.452**	.396**	.445**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.004	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPK02	Pearson Correlation	.366**	1	.370**	.321*	.416**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.009		.008	.023	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPK03	Pearson Correlation	.452**	.370**	1	.527**	.458**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPK04	Pearson Correlation	.396**	.321*	.527**	1	.777**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.004	.023	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KPK05	Pearson Correlation	.445**	.416**	.458**	.777**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.707**	.695**	.782**	.733**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H01	11.6000	3.061	.539	.691
H02	11.7200	2.736	.558	.684
H03	11.8400	3.362	.541	.695
H04	11.8200	3.049	.547	.686

B. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP01	18.8000	8.122	.721	.897
KP02	18.7600	8.553	.836	.881
KP03	18.8200	8.151	.820	.881
KP04	18.7800	8.461	.709	.897
KP05	18.9200	8.320	.817	.882
KP06	18.7200	8.818	.607	.912

C. Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	16.4800	4.091	.805	.840
P02	16.5000	4.459	.769	.852
P03	16.2800	4.655	.597	.888
P04	16.4400	4.292	.723	.860
P05	16.6200	4.281	.731	.859

D. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPK01	15.4400	4.904	.527	.789
KPK02	15.4200	5.106	.461	.807
KPK03	15.4200	4.983	.588	.773
KPK04	15.1800	4.232	.681	.740
KPK05	15.3400	4.188	.717	.727

LAMPIRAN VI

***Output Analisis Data
(Regresi Linear Berganda)***

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1) ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.588	1.69620

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.654	3	69.885	24.290	.000 ^b
	Residual	132.346	46	2.877		
	Total	342.000	49			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), KUALITAS PRODUK (X2), HARGA (X1)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.832	3.096		-1.238	.222
	HARGA (X1)	.529	.139	.448	3.797	.000
	KUALITAS PRODUK (X2)	.323	.086	.421	3.738	.001
	PROMOSI (X3)	.363	.100	.353	3.615	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)