

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALKOHOL *ONE MED* DI JAKARTA

Arviana Wulandari
Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstraksi: Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas dan distribusi mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, secara bersama-sama variabel-variabel harga, promosi dan kualitas mempunyai taraf signifikan $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi (Adjust R Square) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk alat kesehatan *One med* dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas sebesar 77,2%, sedangkan persentase sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini.

Kata kunci : pengaruh harga, promosi, kualitas dan keputusan pembelian

Abstract : Based on the results of statistical tests, using the t test showed that the variables of price, promotion, quality and distribution has a significant level of < 0.05 so that these variables have a significant influence on the purchase decision alcohol products *One med*. Based on the calculation of F count, together variables of price, promotion and quality has a significant level of < 0.05 , it is proved that these variables have a significant effect on product purchasing decisions alcohol *One med*. Based on the calculation on coefficient determination (Adjust R Square) shows that the medical equipment purchasing decisions are influenced by variables *med One* price, promotion, and the quality of 77.2%, while the remaining percentage of 22.8% is explained by other variables or causes beyond the study regression model.

Keywords : effect of price, promotion, quality and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan/pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Demikian halnya dengan produk alkohol *One med* di CV. Global Surya Medika Jakarta, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu dihati konsumen. Pada CV. Global Surya Medica yang mengelola pemasaran produk alat kesehatan dari PT. Intisumber Hasil Sempurna yang memproduksi alat kesehatan *One med* yang termasuk didalamnya adalah alkohol telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor yang lain. Namun, dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh CV. Global Surya Medika, karena strategi promosi yang digunakan tidak menggunakan konsep promotional mix melainkan hanya menggunakan *sales door to door* sehingga penjualan produk alkohol *One med* selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan.

**Data Penjualan Produk *One Med*
CV. Global Surya Medica tahun 2014**

No	Bulan	Omset Penjualan (Rupiah)	Target (Rupiah)
1	Januari	18.265.700	25.000.000
2	Februari	19.506.550	25.000.000
3	Maret	17.640.750	30.000.000
4	April	18.680.000	30.000.000
5	Mei	19.564.250	30.000.000
6	Juni	18.574.650	35.000.000
7	Juli	17.950.450	35.000.000
8	Agustus	18.875.050	35.000.000
9	September	18.564.550	40.000.000
10	Oktober	18.560.550	40.000.000
11	Nopember	17.640.000	40.000.000
12	Desember	17.450.550	40.000.000

Sumber : Data Penjualan CV. Global Surya Medica

Berdasarkan data tersebut diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk alkohol *One Med* di CV. Global Surya Media mengalami stagnasi bahkan mengarah pada penurunan. Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah pelanggan dan pesaing. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan dan menawarkan “*Value*” bagi pelanggannya dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan *superior value*. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan

tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sehubungan dengan banyaknya persaingan dibidang alat-alat kesehatan yang ada di pasaran, maka CV. Global Surya Medica yang merupakan salah satu distributor yang mengelola pemasaran produk alat kesehatan termasuk alkohol dari PT. Intisumber Hasil Sempurna di Jakarta mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk alkohol *One med* antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan distributor yang lain namun hal tersebut belum didukung dengan strategi promosi yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk alkohol *One Med* di Jakarta”**.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Orang awam biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran. Proses pemasaran harus dimulai jauh hari sebelum organisasi mulai memproduksi sampai dengan setelah pelanggan menerima produk yang diproduksi tadi (Swastha & Handoko, 1987:129). Perusahaan yang menjalankan usahanya harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usaha yang dilakukan dapat maju dan berkembang. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan meliputi :

- Memilih konsumen yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan konsumen
- Menentukan *marketing mix*

Pada perusahaan yang berorientasi pada *marketing mix* strategi pemasaran yang diterapkan yakni riset dan analisis pasar, penetapan harga jual yang tepat, melakukan perbaikan dan penyesuaian mutu serta kualitas terhadap produk yang diproduksinya, melakukan kegiatan promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen dan menggunakan sistem distribusi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dengan demikian maka terlihat jelas bahwa perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha dalam melayani konsumennya. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak mengalihkan kebutuhannya akan produk yang diinginkan ke produk dari perusahaan sejenis yang lain. Untuk itulah perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik. Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang di miliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimenasi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan *“likely hood”* atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu : (Kotler & Susanto, 1999)

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 1995).

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga dan *signal* promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Mela dan Gupta (1997: 252) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolut* akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *insidental*.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas,

bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai oleh tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi. Xie dan Shugan (2000:230) mengungkapkan bahwa konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru dikaitkan dengan harga yang sangat *sensitive*.

Kualitas

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988). Menurut pendapat lain kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Terdapat 2 (dua) macam kualitas yaitu :

1. Kualitas Afektif
2. Kualitas Kognitif

Untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang menandakan kualitas tersebut, isyarat tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

1. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri.

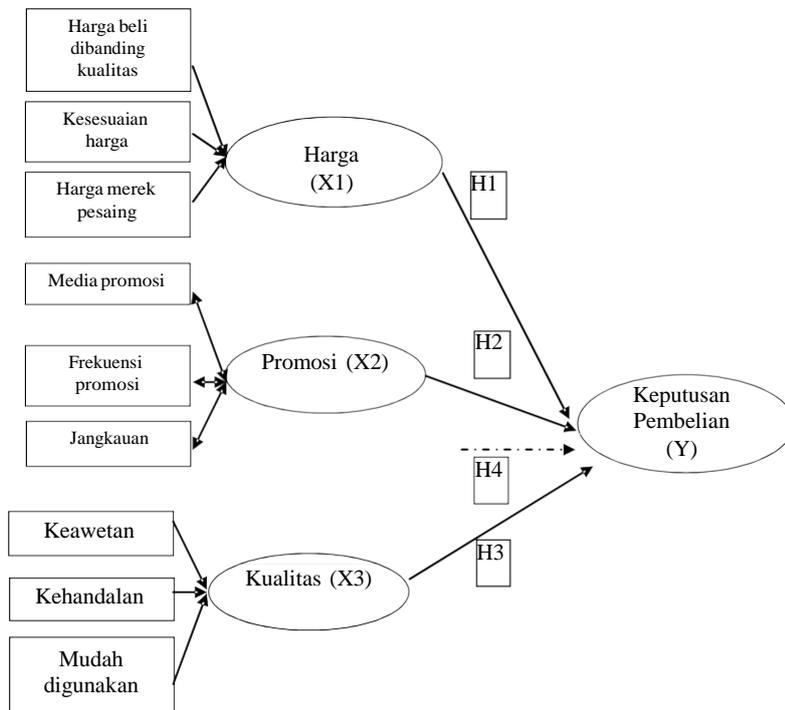
Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas. Kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu :

- *Performance*
- *Feature*
- *Reliability* (Keandalan)
- *Conformance* (Kesesuaian)
- *Durability* (Keawetan)
- *Serviceability*
- *Estetik*
- *Image*

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat diobservasi sampai pada produk tersebut dibeli dan digunakan, hal itu berarti pengalaman dapat digunakan dengan baik untuk menilai kualitas suatu produk. Kualitas dapat dijabarkan secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe peneliti eksplanatori dengan menggunakan metode deskriptif statistik, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel bebas dan terikat. Yaitu antara variabel harga, promosi dan kualitas dengan keputusan pembelian produk alkohol *One med*.

Populasi dan Sampel

adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli alat-alat kesehatan di Jakarta. Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek, tetapi hanya sebagian obyek. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1995:171). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk alkohol *one med* di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk alkohol *One med* di CV. Global Surya Medica pada tahun 2014 yang berjumlah 1324 orang. Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dari sejumlah populasi yang ada diambil sebagian untuk dijadikan sample dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive random sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari

konsumen yang datang ke CV. Global Surya Medica pada saat peneliti melakukan penelitian. Adapun besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Nursalam, 2003) sebagai berikut:

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

Dimana :

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 D = tingkat signifikansi (p)

$$n = \frac{1.324}{1 + 1.324(0.1^2)}$$

n = 93,042 dibulatkan menjadi 93 Jadi sampel yang diambil sebesar 93,042 atau dibulatkan menjadi 93 responden .

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Adapun anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Pertanyaan mengenai serangkaian data yang berhubungan dengan keunggulan produk dan pemahaman pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada Skala Likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 - 5 agar mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis ada tidaknya hubungan (korelasi) antara kualitas, harga dan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian alat kesehatan, adalah dengan menggunakan metode korelasional. Urutan analisis data dilakukan sebagai berikut :

1. Analisa Deskriptif.

Analisa deskriptis adalah suatu analisa metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama membuat gambaran atau deskripsi tentang keadaan responden produk *One med* secara objektif. Langkah-langkah penelitian ini meliputi pengumpulan data, klasifikasi, pengolahan/analisis data, membuat kesimpulan dan laporan. Analisis deskriptif ini merupakan susunan angka yang memberikan gambaran tentang data yang disajikan dalam bentuk-bentuk tabel, diagram, poligon frekuensi, ozaiv, (ogive), ukuran penempatan (median, kuartil, desil, dan persentil), ukuran gejala pusat (rata-rata ukur, rata-rata harmonik, dan modus), simpangan baku, angka baku, kurva normal, korelasi dan regresi linier. (Usman, 2000)

2. Analisis Inferent

Analisis inferent meliputi statistika dalam arti luas dan statistika dalam arti sempit. Statistika dalam arti luas yaitu salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan. Statistika dalam arti luas ini meliputi penyajian data, yang berarti meliputi statistik dalam arti sempit. (Usman, 1995)

a. Uji Reliabilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Azwar, 2003). Pada awalnya tinggi-rendahnya reliabilitas tes tercermin oleh nilai *cronbach alpha* (Ghozali, 2002, p.39). Dimana apabila nilai cronbach alpha diatas 0,60 maka variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal, sehingga apabila tes terhadap pertanyaan yang diajukan dilakukan secara berulang-ulang maka jawaban responden akan sama (Ghozali, 2002, p.39).

b. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang artinya sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2003). Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment*.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait (longitudinal), Gujarati (2003).

Analisis Regresi

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel terikat) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel bebas). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, PS, 1985). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 1995)

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Uji Hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran uji t dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5% rumus yang digunakan (Gujarati, 1995).

b. Pengujian secara simultan (Uji F)

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi F pada =5% rumus yang digunakan (Gujarati, 1995).

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 1997). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antar 0,7 sampai 1. R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

4. ANALISADAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003). Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Pada tabel 4.1, dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka r hitung (korelasi *Pearson*). Suatu item kuesioner dikatakan valid jika r hitung (korelasi *Pearson*) lebih besar dari r tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari r hitung (korelasi *product moment*) lebih kecil $\alpha = 0,05$. r tabel pada penelitian ini dapat di hitung dengan rumus $df = N - K - 1$ ($93 - 4 - 1 = 88$) dengan hasil 0,207. Dari Tabel 4.1 terlihat seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,207. Sehingga dapat dikatakan butir pertanyaan instrumen penelitian valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Kesimpulan
1. Harga (X1):		
– Item X1_1	0,6282	Valid
– Item X1_2	0,3740	Valid
– Item X1_3	0,6730	Valid
2. Promosi (X2) :		
– Item X2_1	0,3628	Valid
– Item X2_2	0,4781	Valid
– Item X2_3	0,5022	Valid
3. Kualitas (X3) :		
– Item X3_1	0,4382	Valid
– Item X3_2	0,5337	Valid
– Item X3_3	0,4371	Valid
4. Keputusan Pembelian (Y) :		
– Item Y_1	0,3476	Valid
– Item Y_2	0,7235	Valid
– Item Y_3	0,5202	Valid
– Item Y_4	0,4201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel yaitu 0,207 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (*uji reliabilitas*) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2001).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>
1. Harga	0,7279
2. Promosi	0,6311
3. Kualitas	0,6574
4. Keputusan pembelian	0,7861

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

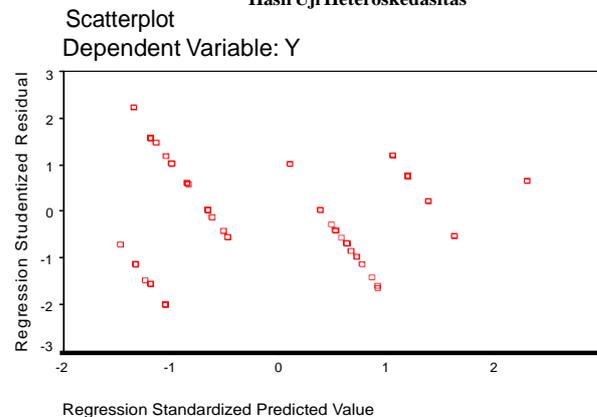
Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik adalah untuk menguji model analisa yang digunakan. Karena dengan metode regresi *berganda* akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi heterodastisitas, akan mengakibatkan *varians koefisien regresi* menjadi minimum dan *confident interval* menyempit sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan grafik antara nilai prediksi yang diperoleh dari model regresi dengan kuadrat dari masing-masing residual. Jika titik-titik dari grafik tidak menunjukkan pola tertentu atau bersifat acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik yang diperoleh pada data penelitian yang diolah, terlihat bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola tertentu atau acak sehingga tidak terjadi heteroskendastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diperoleh hasil tidak terdapat variabel independen yang memiliki hubungan linier yang sempurna, karena hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* kurang 1 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
1. Harga Produk	0,255	3,929
2. Promosi	0,258	3,875
3. Kualitas	0,617	1,620

Sumber: Data sekunder diolah, 2014

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Gujarati, 1995). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 10, maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Regresi Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,646	2,359		5,784	,000
	X1	-,504	,112	-,452	-4,507	,000
	X2	,405	,110	,365	3,669	,000
	X3	,151	,071	,137	2,122	,037

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut

$$Y = -0,452X_1 + 0,365X_2 + 0,137X_3$$

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas untuk t-hitung masing-masing hasilnya adalah -4,507 (X_1), 3,669 (X_2), dan 2,122 (X_3) dan t-tabel sebesar -1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,662 dan dari ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Test hipotesis Uji F secara bersama variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Secara Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,410	3	45,470	100,579	,000
	Residual	40,235	89	,452		
	Total	176,645	92			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data sekunder diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 100,579, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,942. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan *One med* dalam bentuk prosentase maka digunakan pula pengujian koefisien Determinasi (R^2). Berikut disajikan nilai koefisien Determinasi.

Tabel 4.6
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,765	,67

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 4.6, menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,772 atau 77,2 persen. Dapat diartikan bahwa 77,2 persen keputusan pembelian akan produk alkohol *One med* pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas. Sedangkan sisanya 22,8 persen (100% - 77,2%) dipengaruhi oleh variabel lain misalnya pelayanan, aksestabilitas pendapatan konsumen, saluran distribusi dan sebagainya. Hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya produk alkohol *One med* dalam menentukan harga yang kompetitif di pasar dalam persaingan alat-alat kesehatan sejenis, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran agar produk alkohol *One med* dengan mudah dapat dikenal di masyarakat, menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk alkohol *One med*. Drucker dalam Hurley dan Estelami (1988) menegaskan bahwa aset perusahaan yang terpenting adalah pelanggan dan jika mereka puas maka perusahaan dapat mengalami pertumbuhan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas mempunyai taraf signifikan $< 0,05$ sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med.*.
2. Berdasarkan hasil perhitungan F hitung, secara bersama-sama variabel-variabel harga, promosi dan kualitas mempunyai taraf signifikan $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alkohol *One med.*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk alkohol *One med* dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas sebesar 77,2%, sedangkan persentase sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini misalnya pelayanan, aksestabilitas pendapatan konsumen, saluan distribusi dan sebagainya

Saran

Dari hasil penelitian ini, yang telah disimpulkan pada bagian di atas, maka ada beberapa hal yang dapat diungkapkan sebagai saran. Saran tersebut adalah:

1. Sehubungan dengan variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hendaknya produsen alkohol *One Med* mampu mempertahankan harga yang saat ini berlaku di pasaran, serta memperhatikan harga yang kompetitif dengan produk lain yang sejenis.
2. Selain hal tersebut produsen alkohol *One med* juga harus mampu menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan kualitas produk yang baik maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Selanjutnya yang dapat dilakukan oleh CV. Global Surya Medica adalah pemilihan media yang tepat untuk promosi; memilih saluran distribusi yang efektif dengan menyediakan stock produk yang mencukupi untuk konsumen, menyediakan banyak agen yang menjual produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Sigma Alpha: Yogyakarta
- Basu Swastha Dharmestha, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, 73-88.
- Craven, Davids W. 1995. "*Pemasaran Strategi*", Jilid 1-2 (Edisi Terjemahan). Erlangga.
- Djarwanto, 1995. "*Statistik Non Parametrik*", Bandung, Alumni.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. "*The Lead of Marketing Decision*". *Journal of Marketing Research*. Edistion 22th (February). P. 54-65.
- Gujarati. Damodar, 1995, "*Basic Econometrics*". McGraw-Hill International Editions: New York
- Handoko, Hani T., 1987. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Liberty: Yogyakarta.
- Koppale K, Preveen, and Lehman Donald R. 1995. "The Effects of Advertised Quality on Expectation about New Product Quality. *Journal of Marketing Research*. Vol. XIV, march.
- Kotler, Philip, 1995, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jilid 1 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Nursalam. (2003). *Manajemen keperawatan: aplikasi dalam praktik keperawatan profesional*. Jakarta: Salemba Medika
- Sugiyono, 1998. "*Metode Penelitian Administrasi*", Bandung, Alfabeta.

