

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi

Anto Tulim¹, Edy Firmansyah², Kelvin Meidi³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI Medan, Jl. Timah Putih Blok G.

15-17 Komplek Asia Mega Mas Medan 20224 Telp. (061) 7356888

e-mail : ¹antotulim@yahoo.com, ²efirmansyah58@yahoo.com,

³kelvinmeidi@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are influenced by promotion, price and quality of products. The company must ensure as many promotions as possible, prices that are able to compete with similar companies and maintain the quality of products so that they can still be used to improve purchasing decisions. Promotion is a form of marketing communication. Price is the amount of money needed in exchange for various combinations of goods and services. Product quality is a dynamic condition related to products, people and labor, processes or environments that comply with and exceed consumer expectations. Purchasing Decision is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of them. Having a complete product, competitive prices and more promotions can improve purchasing decisions. The purpose of this research is to find out and analyze the influence of promotion, price and quality of products towards the decision to purchase medical devices at PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. This research was conducted at PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. The type of research used is descriptive quantitative. The results of this study showed that the promotion, price and quality of products simultaneously have a positive and significant effect towards purchasing decisions at PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. In part, price has a positive and significant effect towards the decision to purchase medical devices at PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi while promotion and quality of products does not have a positive and significant effect towards medical devices purchasing decisions at PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. In addition, testing of the adjusted determination coefficient was 0.764 meaning that promotion, price and quality of products had an effect of 76.4% towards purchasing decisions while the remaining 23.6% were influenced by other unexorded free variables such as service quality, location and brand image.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality and Purchasing Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, harga dan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan melakukan promosi sebanyak mungkin, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan menjaga kualitas produk agar tetap bisa digunakan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi barang dan jasa. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia dan tenaga kerja, proses atau lingkungan yang memenuhi serta melebihi harapan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Memiliki kualitas produk yang baik, harga yang mampu bersaing dan lebih banyak promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sementara promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Selain itu, pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 0,764 artinya promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, lokasi dan citra merek.

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

1. PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya didirikan oleh perseorangan yang pada prinsipnya melakukan aktivitas usaha dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Secara garis besar aktivitas perusahaan dapat digolongkan menjadi perusahaan jasa dan perusahaan dagang.

Di era persaingan yang tajam seperti ini keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian. Hakikatnya keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan produk, mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Semakin sering terjadinya keputusan pembelian pada suatu perusahaan mengindikasikan hal yang baik pula pada kondisi perusahaan. Hal tersebut memberikan sinyal bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti segi bauran pemasaran yaitu harga, lokasi, kualitas produk, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik perusahaan. Faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya tiga yaitu promosi, harga dan kualitas produk.

Permasalahan promosi pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi yaitu promosi menurut pelanggan bahasa yang digunakan kurang dimengerti oleh masyarakat dan pemasangan iklan yang kurang terjangkau di daerah-daerah terpencil. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada promosi.

Permasalahan harga pada produk PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi yaitu harga produk yang ditawarkan perusahaan masih menjadi hambatan dalam pemasaran disebabkan ada beberapa perusahaan sejenis menawarkan harga yang lebih murah

dibandingkan PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada harga.

Masalah kualitas produk pada produk PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi yaitu sebagian barang alat kesehatan itu ada yang mudah pecah dan ada yang tidak boleh diletakkan atau menyimpannya di sembarangan tempat dikarenakan barang tersebut tidak tahan lembab sehingga barang tersebut tidak dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada kualitas produk.

Tingkat penjualan yang dicapai dalam pemasaran alat kesehatan dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi turunya jumlah penjualan. Pada tahun 2016 produk yang terjual sebesar 3.850 unit, pada tahun 2017 produk yang terjual sebesar 3.777 unit, pada tahun 2018 produk yang terjual sebesar 3.600 unit, pada tahun 2019 produk yang terjual sebesar 2.886 produk dan pada tahun 2020 produk yang terjual sebesar 2.768 unit. Hal ini menyebabkan masalah yang terjadi pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi”**.

2. KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Winarno dan Sujana (2016 : 361) dalam Kamus Besar Ekonomi promosi adalah kegiatan komunikasi dalam usaha meningkatkan *volume* penjualan dengan cara mengikuti pameran, memasang periklanan, melakukan demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Menurut Hurriati (2016 : 58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, meningkatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan tersebut dapat diketahui bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Rangkuti (2016 : 178) indikator promosi ada lima sebagai berikut :

1. Survei perilaku pelanggan.
2. Survei perilaku pesaing.
3. Survei kondisi lingkungan pasar.
4. Penjualan Langsung.
5. Hubungan Masyarakat.

Harga

Menurut Laksana (2016 : 91) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi barang dan jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu barang atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Alma (2018 : 106) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dijadikan alat tukar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Rangkuti (2019 : 24) indikator harga ada tiga sebagai berikut :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.
2. Respon terhadap kenaikan harga.
3. Menentukan harga pokok tertentu dibandingkan produk yang sama dengan perusahaan lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017 : 123) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Crosby (2018 : 135) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandartkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat bahwa yang dimaksud kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2018 : 125) kualitas produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator sebagai berikut :

1. Kinerja.
2. Keragaman.
3. Keandalan.
4. Kesesuaian kebutuhan.

Keputusan Pembelian

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. Menurut Peter dan Olson (2016 : 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli untuk memutuskan dalam membeli atau tidaknya suatu produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016 : 159) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi. Objek penelitian adalah pelanggan yang membeli produk alat kesehatan PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Data sekunder adalah data yang telah disediakan oleh perusahaan yaitu gambaran umum perusahaan, struktur organisasi atau buku yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diteliti yaitu promosi, harga dan kualitas produk.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi di Jl. Kelambir V Kampung Lalang Medan Sunggal. Waktu penelitian berlangsung dari bulan September tahun 2020 sampai dengan Januari tahun 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 24) populasi adalah wilayah generalisasi keseluruhan anggota subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik simpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang membeli alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi yang berjumlah 250 konsumen.

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2016 : 30) sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 71 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis serta dipermudah olehnya (Arikunto, 2016 : 63).

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara
Wawancara adalah sesuatu proses tanya jawab lisan dalam dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinga sendiri. Suara merupakan alat pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data sosial yang baik terpendam (latent) maupun yang memanifes (Hadi, 2018 : 223). Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada pelanggan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
2. Kuisisioner
Kuisisioner adalah metodologi pengumpulan data dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis tentang masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini kuisisioner akan dibagikan kepada pelanggan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sebagai responden.
3. Observasi
Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X_1)

Hasil uji validitas variabel promosi seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X_1)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	r_{tabel}	Keterangan
-----	------------	---------------------------------	--------------------	------------

		<i>correlation</i>		
1.	PT. Surya Era Persada selalu melakukan survei perilaku pelanggan sebelum menentukan harga pasar.	0,352	0,30	<i>Valid</i>
2.	PT. Surya Era Persada selalu menawarkan produk setelah melakukan survei perilaku pesaing.	0,459	0,30	<i>Valid</i>
3.	PT. Surya Era Persada selalu melakukan survei kondisi lingkungan pasar.	0,581	0,30	<i>Valid</i>
4.	PT. Surya Era Persada selalu terlibat dalam penjualan langsung kepada pelanggan.	0,380	0,30	<i>Valid</i>
5.	PT. Surya Era Persada selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.	0,535	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 1. diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel promosi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel promosi yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Simpulan ini diperkuat dengan signifikan (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5% (0,05).

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

Hasil uji validitas variabel harga seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X₂)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	PT. Surya Era Persada memilih penetapan harga yang sesuai dengan pendapatan pelanggan.	0,406	0,30	<i>Valid</i>
2.	PT. Surya Era Persada selalu bersedia dalam menyediakan permintaan pelanggan.	0,391	0,30	<i>Valid</i>
3.	PT. Surya Era Persada dengan melihat loyalitas dari pelanggan.	0,527	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 2. diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel harga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Simpulan ini diperkuat dengan signifikan (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5% (0,05).

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₃)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X₃)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1.	PT. Surya Era Persada selalu menawarkan produk kepada pelanggan yang awet yang dapat bertahan lama.	0,441	0,30	<i>Valid</i>
2.	PT. Surya Era Persada menawarkan produk yang cukup handal kepada pelanggan yang dapat bertahan.	0,663	0,30	<i>Valid</i>
3.	PT. Surya Era Persada ketetapan dalam menawarkan produk kepada konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen	0,731	0,30	<i>Valid</i>
4.	PT. Surya Era Persada selalu menawarkan produk kepada konsumen yang mudah dipergunakan.	0,514	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 3. diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel kualitas produk yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Simpulan ini diperkuat dengan signifikan (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5% (0,05).

Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1.	Konsumen dapat merasakan kemantapan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	0,777	0,30	<i>Valid</i>
2.	Konsumen terbiasa untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.	0,598	0,30	<i>Valid</i>
3.	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang telah dibeli.	0,808	0,30	<i>Valid</i>
4.	Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.	0,712	0,30	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4. diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel keputusan pembelian

yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Simpulan ini diperkuat dengan signifikan (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5% (0,05).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Promosi (X ₁)	0,900	6	Reliable
2.	Harga (X ₂)	0,894	4	Reliable
3.	Kualitas Produk (X ₃)	0,938	5	Reliable
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	5	Reliable

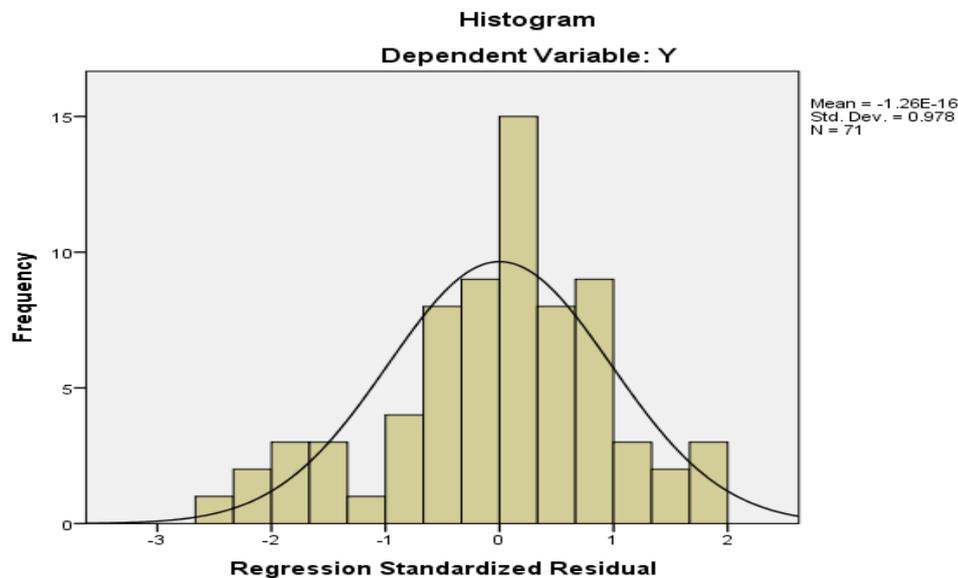
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik sedangkan 0,70 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* 0,80 atau di atasnya adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah baik. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

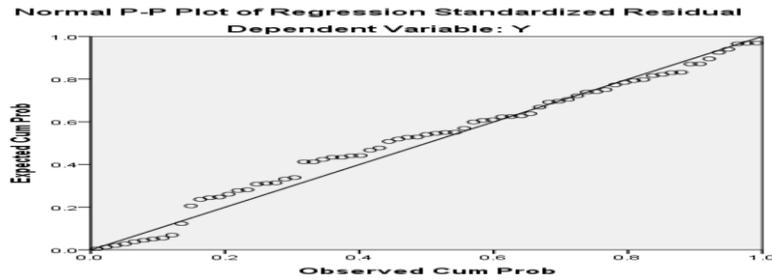
Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak ditunjukkan dengan analisis grafik histogram dan grafik *Normal Probability Plot* seperti Gambar di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas Data

Dari Gambar 1. memperlihatkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut di mana tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 2. Grafik P-Plot Normalitas

Dari Gambar 2. memperlihatkan bahwa penyebaran data berada pada sekitaran garis diagonal dan mengikuti garis arah diagonal maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian, model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2016 : 38) “Uji normalitas dengan metodologi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*”. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Keputusan Pembelian
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06351401
	Absolute	.101
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sig. K-S $> 0,05$ (nilai α) yaitu 0,170 $> 0,05$. Dengan demikian, terima H_0 artinya residual terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.000		
1 Promosi	.925	.537	1,862
Harga	.022	.614	1,628

Kualitas Produk	,748	,705	1,419
-----------------	------	------	-------

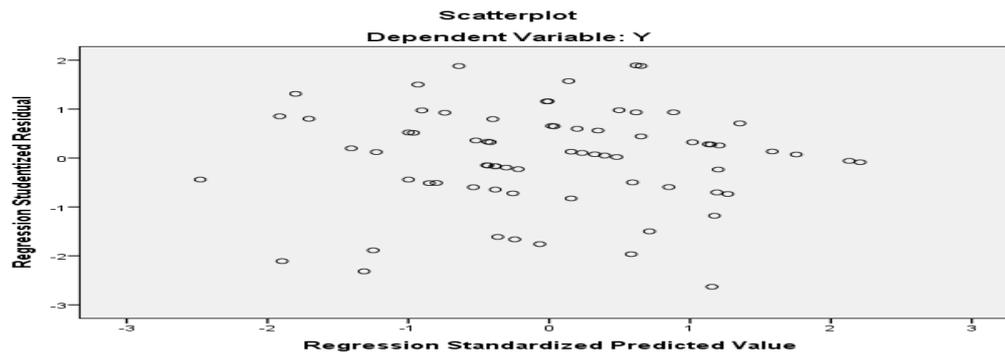
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan grafik *Scatterplot* seperti pada Gambar di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 3. terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan persamaan regresi hipotesis ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.196	1.913	.000
1 Promosi	-.012	.131	.925
Harga	.391	.166	.022
Kualitas Produk	-.042	.131	.748

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu :

$$Y = 11,196 + (-0,12) X_1 + 0,391 X_2 + (-0,42) X_3 + e$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) = 11,196. Artinya, walaupun variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi adalah tetap sebesar 11,196. Variabel promosi X_1 (b_1) = (-0,12). Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel promosi semakin diperbaiki

satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan berkurang sebesar (-0,12). Variabel harga X_2 (b_2) = 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel harga semakin diperbaiki sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,391. Variabel kualitas produk X_3 (b_3) = (-0,42). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk semakin diperbaiki sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan berkurang sebesar (-0,42).

Uji-t (Parsial)

Hasil uji-t seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5.852	.000
Promosi	-.094	.925
Harga	2.353	.022
Kualitas Produk	-.323	.748

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Nilai t_{tabel} diperoleh dengan cara:

Penyebut (df) = n - k

= 71 - 4

= 67, t_{tabel} 0,05.

Jadi, t_{tabel} (67) = 1,66792.

Berdasarkan Tabel 9. di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (-0,094) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66792) atau nilai sig. t untuk variabel promosi (0,925) lebih besar dari α atau alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
2. Nilai t_{hitung} variabel harga (2,353) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66792) atau nilai sig. t untuk variabel harga (0,022) lebih kecil dari α atau alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (-0,323) lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,66792) atau nilai sig. t untuk variabel kualitas produk (0,748) lebih besar dari α atau alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 diterima dan H_1 ditolak untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.

Uji F (Serempak)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Serempak

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.666	3	40.471	4.597	.019 ^b
	Residual	298.066	67	4.154		
	Total	332.732	70			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara :

Derajat pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$.

Derajat penyebut = $n - k = 71 - 4 = 67$.

Nilai $F_{tabel} (3 ; 67)$, $F_{tabel} 0,05$.

Jadi $F_{tabel} (3 ; 67) = 2,74$

Pada Tabel 10. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 4,597. Pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} tersebut signifikan dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$ pada nilai $F_{tabel} = 2,74$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi seperti pada Tabel di bawah ini :

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.704	.764	2.10921

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 11. dapat diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa 76,4% variabel promosi, harga dan kualitas produk (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sedangkan sisanya 23,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel kualitas pelayanan, lokasi dan citra merek.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa uji parsial (uji-t) pada variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel promosi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,925 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,094) < t_{tabel} (1,66792)$ artinya jika variabel promosi lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian juga tidak akan meningkat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil

yang diperoleh pada penelitian Dheany Arsumari (2016) dan Kiki Sundari (2018) yang menyatakan bahwa di mana terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa uji parsial (uji-t) pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,353) > t_{tabel} (1,66792)$ artinya jika variabel harga lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Asti Prastiwi (2016) di mana harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa uji parsial (uji-t) pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,748 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,323) < t_{tabel} (1,66792)$ artinya jika variabel kualitas produk lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian tidak akan meningkat. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Intan Suti (2016) di mana promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji serempak (uji F) variabel promosi, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi serta pengaruhnya adalah positif dengan taraf signifikan (α) adalah 5%. Dengan melihat probabilitasnya (sig.) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,019 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} (4,597) > F_{tabel} (2,74)$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian Asti Prastiwi (2016), Intan Suti (2016) dan Krisnasakti Anggar P. P.. (2016) di mana promosi, harga dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa 76,4% variabel promosi, harga dan kualitas promosi (X_1 , X_2 dan X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sedangkan 23,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian seperti variabel kualitas pelayanan, lokasi dan citra merek.

5. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
3. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
4. Secara serempak promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan (Y) pada PT. Mitra Bersama Abadi.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disesuaikan nilai *adjusted R square* sebesar 0,764. Hasil ini menunjukkan bahwa 76,4% variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian alat kesehatan (Y) pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi sedangkan sisanya 23,6% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak dijelaskan seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor promosi dengan melakukan berbagai strategi pemasaran seperti menawarkan barang *pre order* dalam jumlah terbatas dengan berbagai diskon agar pembeli tertarik dengan promosi yang dilakukan dan mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk baik pada pelanggan maupun calon pelanggan.
2. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor harga seperti menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan cara bernegosiasi pada *supplier* untuk memberikan harga yang lebih murah dan memberikan diskon pada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar sehingga pelanggan akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor kualitas produk seperti produk yang awet, handal dan mudah digunakan dan atribut produk yang bernilai agar pelanggan merasa puas membeli produk pada PT. Mitra Bersama Sejahtera Abadi.
4. Sebaliknya perusahaan mempertimbangkan faktor keputusan pembelian seperti mempertimbangkan ketentuan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut serta memberikan kepercayaan atau keyakinan sehingga konsumen akan secara langsung memutuskan membeli produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan produk lain yang sejenis.
5. Untuk mempertahankan promosi yang gencar, sebaiknya perusahaan memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek dan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Untuk mempertahankan harga yang terjangkau, sebaiknya perusahaan memperkirakan permintaan terhadap produk dan mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*. Untuk mempertahankan kualitas produk yang baik, sebaiknya perusahaan memperhatikan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketarikan konsumen terhadap produk dan penampilan produk. Untuk mempertahankan keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi dan citra merek.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Anggar P. P., Krisnasakti. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasara*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Garvin, D. A.. 2017. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Advantage*. New York : Free Press.
- Ghozali, H. Iman. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : PT. Alfabeta
- _____. 2017. *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Badan Penerbit IPWI.
- Hadi, Sutrisno. 2018. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Hamdani. 2016. *Kewirausahaan*. Kencana Prenada. Jakarta : Media Group.
- Hasan. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Juliana. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semangat Ternak Deli Serdang. *Skripsi*. Medan : STIE ITMI Medan.
- Kotler dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo.
- _____. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kosasih. 2017. *Pemasaran* Jakarta : Salemba Empat.
- Kiki Sundari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mutifa Medan. *Skripsi*. Medan : STIE ITMI Medan.
- Laksana. 2016. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Prastiwi, Asti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2016. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Prilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Suti, Intan. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Handphone ESIA. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sigit, Winarno dan Sujana, Ismaya. 2016. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung : Pustaka Grafika.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2016. *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

- Sarwono, Jonathan. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Press.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2017. *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2018. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.
- Wibowo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : CV Alfabeta.
- Zakaria dan Astuti. 2016. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.