

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK ALKOHOL ONE MED PT. ANUGRAH ARGON MEDICA DENPASAR

Oleh:
Ni Ketut Murdani *)

ABSTRACT

Every a business firm needs to be ready in facing a tight competition with others from over the world in the context within an unisolated border era. In the terminology above the firm should try harder in other to achieve their goal in maintaining and creating their customers.

The research objective is to analyze the variables of influence : (i) the price, (ii) promotion and (iii) the quality and distribution as the threes independence variables on the decision for buying of alcohol of One Med in Denpasar as, Bali province.

Populations in the research are all consumers who have decided in buying the product of one med promoted by CV. Global Surya Medica in 2014 with number of 1324 and the samples are 93 respondents. It uses a quantitative analysis method, and data was collected by implementing the questionnaire data collecting those are spreaded to the respondents.

According to the statistical test result of t-test, it showed that the variable of price, promotion quality and distribution had a significant level $< 0,05$, it means that the variables above have a significant influence of buying decision for one med alcohol product. Based on the F-calculation, the shared variables have a significant level $< 0,05$. It proves that the variables have an influence of buying decision the product.

Based on the calculation result of determination coefficient test (Adjust R. Square). It showed that the decision of buying for one med alcohol product was influenced by the variable of price, promotion and quality up to 77,2%. Meanwhile the residue percentage up to 22,8% is was explained of the other variables or the external factor of regression model of the research, such as (i) service, (ii) accessibility, (iii) consumer's salary and (iv) distribution.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan tetap bisa sukses dalam persaingan tersebut adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggannya. Agar tujuan dapat tersebut tercapai, maka setiap perusahaan haruslah bisa menghasilkan & menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan maupun jenis keinginannya.

Dalam konteks dengan produk alkohol *one med* di PT. Anugrah Argon Medica Denpasar, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bias selalu di hati para konsumennya. PT. Anugrah Argon Medica Denpasar mengelola pemasaran produk alat-alat kesehatan *one med* yang termasuk di dalamnya adalah alkohol, telah

menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor lain. Namun dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Anugrah Argon Medica sebab bukan menggunakan konsep promotional mix melainkan hanya memakai sales door to door sehingga penjualan produk alcohol one med selalu berfluktuasi, bahkan cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1

Penjualan Produk One Med PT. Anugrah Argon Medica Tahun 2013

No	Bulan	Omset Penjualan (Juta Rp)	Target (Juta Rp)
1.	Jan.	18,2657	25,0
2.	Peb.	19,5065	25,0
3.	Mar.	17,6405	30,0
4.	Apr.	18,6800	30,0
5.	Mei	19,5642	30,0
6.	Jun.	18,5746	35,0
7.	Jul.	17,9504	35,0
8.	Agt.	18,8750	35,0
9.	Sep.	18,5645	40,0
10.	Okt.	18,5605	40,0
11.	Nov.	17,6400	40,0
12.	Des.	17,4505	40,0

Sumber : Penjualan PT. Anugrah Argon Medica (2013).

Berdasarkan data tersebut di atas, dapat diketahui bahwa volume penjualan produk alcohol one med di PT. Anugrah Argon Medica mengalami stagnasi bahkan mengalami penurunan. Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah pelanggan dan pesaing. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menghasilkan serta menawarkan "value" bagi para pelanggannya dan perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan mampu menyajikan superior value.

Dalam persaingan bisnis yang bebas, syarat agar suatu perusahaan bisa sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan ter-

sebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk dan jasa semata, juga disertai kemampuan untuk mengetahui jenis kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba guna mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada Menurut Dharmamesta (1977), keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan para pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang dan bisa mempertahankan hubungan dengan para pelanggannya secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Sedang dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan ialah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam memilih suatu barang ataupun produk tertentu. Pasa dasar setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi, didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu satu dengan yang lain tak selalu sama & dipengaruhi oleh banyak factor. Di samping itu, saat ini pihak konsumen lebih rasional dan cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi atas suatu produk atau barang yang akan dibelinya maupun pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Permasalahan yang timbul terkait keputusan pembelian produk alcohol one med dipengaruhi oleh harga, promosi dan kualitas produk. Dari segi harga, ternyata produk yang ditawarkan dari produk ini lebih mahal daripada produk pesaingnya, dari segi promosi

yang digunakan hanya mengandalkan sales door to door, kualitas produk yang dihasilkan masih kalah dibandingkan produk pesaing.

Sehubungan dengan banyaknya para pesaing pada bidang alat-alat kesehatan yang ada di pasaran, maka PT. Anugrah Argon Medica (salah satu distributor dalam pengelolaan dan pemasaran produk alat kesehatan termasuk alcohol dari PT. Intisari Hasil Sempurna) mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk alcohol one med antara lain dengan cara menawarkan harga yang bersaing dengan distributor lain, namun hal tersebut belum didukung oleh strategi promosi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah.

Atas dasar uraian di atas, maka cukup penting kiranya dilakukan penelitian secara empiris agar mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian alcohol, bisa dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“apakah ada pengaruh antara harga, promosi, kualitas & harga barang terhadap keputusan pembelian produk alcohol *one med*”.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk alcohol *One med*. Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah agar penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan maupun memperluas khasanah mengenai ilmu-ilmu pemasaran terapan secara praktis, serta dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

Orang awam biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya adalah 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 pihak perusahaan meliputi :

1. memilih konsumen yang dituju
2. mengidentifikasi keinginan konsumen
3. 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 para konsumennya. Hal ini dilakukan agar pihak 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 para konsumen semaksimal mungkin.

2.2 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 dimiliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu dimensi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan "*likely hood*" ataupun seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu (Kotler dan 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 maupun 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 faktor individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan & ketentuan ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian diri serta psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

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

2.3 Promosi

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

Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam aspek pemasaran.

Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang pengaruh promosi terhadap

kualitas produk baru menyimpulkan bahwa kepercayaan dan penilaian konsumen atas kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara pihak produsen dengan pihak konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih *sensitive* terhadap harga serta *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 maupun 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 mempunyai berbagai macam tujuan yaitu :

1. modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi diharapkan dapat menciptakan *image* produk bagi masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan bisa dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya.

2. memberitahu

Kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. membujuk

Kegiatan promosi yang efektif kepada para konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah para konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola

pikinya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. mengingatkan

Kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

2.4 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan oleh Andrews (1989) tentang pengaruh promosi terhadap permintaan barang menyimpulkan bahwa kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan parackonsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.

Mela dan Gupta (1997:252) berusaha mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah sisi peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Promosi yang dilakukan secara menarik akan bisa memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan sisi keunggulan masing-masing.

2.5 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 & Saunders (1985:56) menemukan bukti-bukti empiris bahwa dengan cara

mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa para konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu serta 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 faktor 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*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu jenis instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen untuk kompetisi yang menentukan.

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 jenis produk. Penjualan sebuah 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 para konsumen yang baru lebih *sensitive* dalam perbandingan harga daripada para 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*.

2.6. Kualitas

Secara umum kualitas bisa didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedang kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian para 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

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

2. kualitas Kognitif

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan pelanggan akan kualitas secara keseluruhan & kualitas yang diterima yang dialami berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan para pelanggan.

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

1. syarat intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk.
Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
2. syarat 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:

1. *Performance*
2. *Feature*
3. *Reliability (Kehandalan)*
4. *Conformance (Kesesuaian)*
5. *Durability (Keawetan)*
6. *Serviceability*
7. *Estetik*
8. *Image*

Namun demikian beberapa pendapat menyatakan bahwa sisi 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 produk sebagai keunggulan suatu produk terhadap penilaian konsumen memiliki empat indikator yaitu :

1. Kemasan.
2. Keawetan
3. Kehandalan
4. Mudah digunakan

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 factor keunggulan, sehingga kualitas yang dapat dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

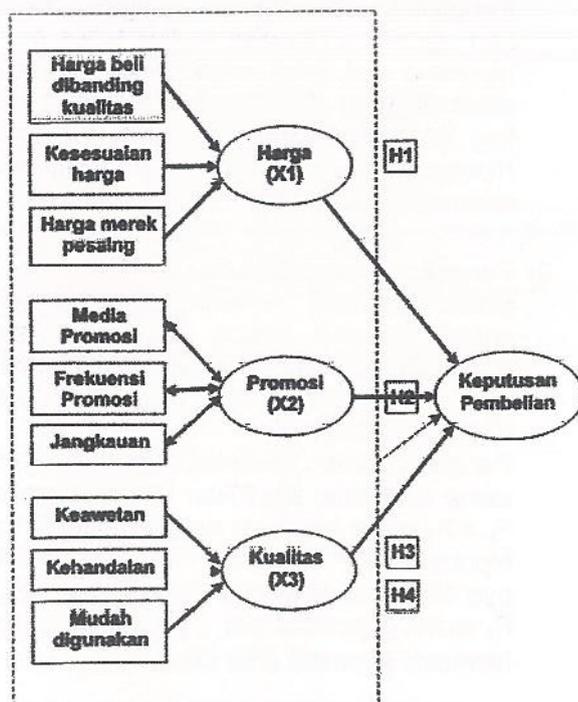
Secara tradisional, kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metode peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan atas kualitas dikembangkan bukan hanya pada lini produk saja melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi

peningkatan sisi kualitas. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas hams mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena pertimbangan dalam menentukan pilihan merek Olshancsky (1985 :25), memandang kualitas sebagai bentuk evaluasi produk secara menyeluruh. Kualitas merupakan bahan pertimbangan nilai dan kualitas merupakan proposal yang lebih tinggi dari atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh sebelum pembelian ataupun dalam pencaharian atribut yang ada dan hanya dapat diperoleh dengan mengkonsumsi atau sering dikatakan sebagai atribut pengalaman

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan basil telaah pustaka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian alat-alat kesehatan, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang dilihat pada bagan 1, berikut :

Bagan 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk Penelitian ini (2013)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian

Keputusan adalah kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian atas produk alkohol *One med*. Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk alkohol *One med* diukur dengan menggunakan indikator (Kotler & Susanto, 1999) :

- kualitas Produk alkohol *One med*
- harga produk alkohol *One med*
- strategi promosi produk alkohol *One med*

2. Promosi

Menurut Basu Swastha (1984) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator dari promosi yang mempengaruhi persepsi para konsumen atas produk alkohol *One med* adalah :

- media promosi yang digunakan produk *One med*
- frekuensi promosi produk *one med*
- jangkauan.

3. Harga

Harga adalah satuan ukur untuk memberi nilai tambah terhadap produk atau jasa yang diperdagangkan. (Doyle dan Saunders, 1985). Indikator harga dari produk alkohol *One med* adalah:

- harga beli dibanding kualitas
- kesesuaian harga
- harga merek pesaing

4. Kualitas

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).

Indikator yang mempengaruhi kualitas adalah:

- keawetan
- kehandalan
- mudah digunakan

3.2 Penentuan sampel

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 Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk alkohol *One med* di PT. Anugrah Argon Medica pada tahun 2013 yang berjumlah 1324 orang.

Karena keterbatasan waktu dan biaya maka dari sejumlah populasi yang ada diambil sebagian untuk dijadikan sample dalam penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik *purposive random sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang datang ke PT. Anugrah Argon Medica pada saat peneliti melakukan penelitian. Adapun besarnya sampel ditentukan dengan cara penggunaan rumus (Nursalam, 2003) sebagai berikut :

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

Di mana:

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

3.3 Metode Analisis

1. Analisis Inferent

a. Uji Reliabilitas

b. Uji Validitas

c. Analisis Regresi

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Gujarati, 1995) :

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

Keterangan :

- Y : variabel tidak bebas keputusan pembelian.
- α : koefisien konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: variabel bebas kualitas produk, harga, strategi promosi
- X_1, X_2, X_3, X_4 : variabel bebas kualitas produk, harga, strategi promosi
- e : faktor pengganggu

d. Uji Hipotesis

1) 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):

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_h > t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_h < t_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

2) Pengujian secara simultan (Uji F)

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

Pengujian setiap koefisien regresi bersama sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_h > F_1$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $F_h < F_1$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dipakai untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 1997). R 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 serta telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan suatu indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. 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 5.1. 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 apabila 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.

2. Uji Reliabilitas.

Uji konsistensi internal (*uji reliabilitas*) dilakukan dengan cara menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari setiap 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 4.1
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha
1. Harga	0,7279
2. Promosi	0,6311
3. Kualitas	0,6574
4. Keputusan pembelian	0,7861

Sumber : Diolah dari data primer (2013).

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel ataupun lebih (Gujarati, 1995). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen atas variabel dependen.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 10, maka didapatkan hasil seperti terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Beta	t	Sig
	B	Std Err			
constant	13.646	2.359		5.784	.000
X1	-.504	.112	-.425	-4.507	.000
X2	.405	.110	.365	3.699	.000
X3	.151	.071	.137	2.122	.037

a. Dependent Variable Y

Sumber : Diolah dari data primer (2013).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2 di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

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

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

1. α_1 : -0,452

Angka ini menunjukkan koefisien untuk variabel Harga. Angka sebesar -0,452 menunjukkan bahwa tanda negatif berakibat

bila harga produk turun, maka permintaan konsumen terhadap produk alkohol *One med* akan mengalami kenaikan.

2. $\alpha_1 : 0,365$

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Promosi. Angkanya sebesar 0,365 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan promosi maka pembelian terhadap produk alkohol *One med* akan mengalami kenaikan.

3. $\alpha_1 : 0,137$

Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel Kualitas. Angka sebesar 0,137 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila manajemen perusahaan meningkatkan kualitas produk maka pembelian terhadap produk alkohol *One med* akan mengalami kenaikan.

4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t-test)

1. Uji t Variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.2 bahwa t-hitung hasilnya adalah -4,507 dan t-tabel sebesar -1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = -4,507 berarti t-hitung > t-tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini :



Variabel Harga Produk merupakan salah satu unsur dalam Permintaan. Berdasarkan hasil penelitian, dengan turunnya harga produk alkohol *One med* maka akan diikuti dengan kenaikan pembelian terhadap produk alkohol

One med. Hal ini mengakibatkan masyarakat merasa bahwa produk alkohol *One med* mempunyai harga yang rendah dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis dengan mutu yang tetap baik.

2. Uji t Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.2 bahwa t-hitung hasilnya adalah 3,669 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana t-tabel = 1,662 dan t-hitung = 3,669 berarti t-hitung > t-tabel, maka Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini :



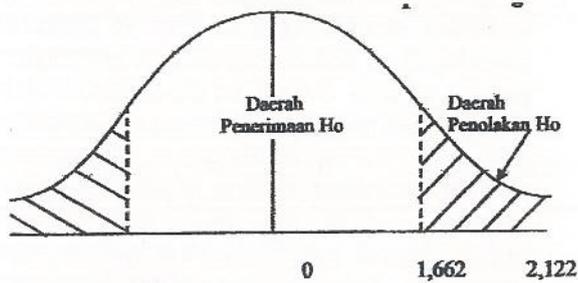
Promosi adalah salah satu variabel dalam Permintaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai koefisien Promosi mengakibatkan pembelian terhadap produk alkohol *One med* juga tinggi. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa dengan cara promosi yang dilakukan secara efektif oleh pihak PT. Anugrah Argon Medica maka akan meningkatkan permintaan produk alkohol *One med* oleh masyarakat.

3. Uji t Variabel Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada Tabel 4.2 bahwa diperoleh t-hitung pada pengaruh variabel kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 2,122 dan t-tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037,

berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dimana $t\text{-tabel} = 1,662$ dan $t\text{hitung} = 2,122$ berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini :

Gambar 4
Daerah Hasil Penyerimaan Hipotesa Ketiga



Kualitas adalah salah satu unsur dalam keputusan pembelian oleh pihak konsumen. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari kualitas terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya nilai koefisien pada kualitas mengakibatkan semakin tinggi pula pembelian produk alkohol *One med*. Sesuai dengan hasil penelitian tersebut kualitas berpengaruh secara positif atas keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa produk alkohol *On med* harus dapat menjaga kualitasnya sehingga dapat berakibat pada kenaikan pembelian produk.

4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F statistik).

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 4.3
Hasil Pengujian Secara Simultan

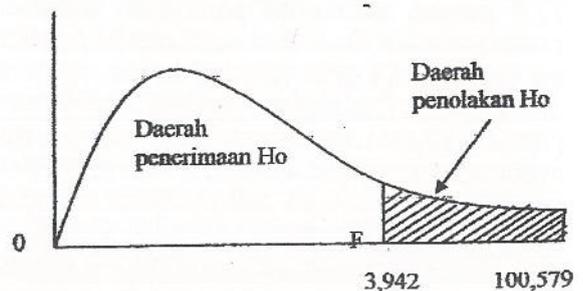
Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	136.410	3	45.470	100.579	.000 ^a
Residual	40.235	89	.452		
Total	176.645	92			

Sumber : Diolah dari data primer (2013)

a. Predictor : (Constant), X_3 , X_2 , X_1
b. Dependent Variabel : Y

Berdasarkan Tabel 4.3. 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, kualitas dan distribusi terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut juga diperkuat dengan melihat nilai p value $<$ 0,05. Dimana nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai p value $<$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas terhadap permintaan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut di bawah ini :

Gambar 5
Hasil Daerah Penerimaan Hipotesis Kelima



Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian hipotesis secara simultan (uji F), artinya semua jenis variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh atas keputusan pembelian produk alkohol *One med*. Dengan demikian apabila harga, promosi dan kualitas ditingkatkan maka akan mampu berpengaruh terhadap pembelian akan produk alkohol *One med*.

4.5 Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas dan disatribusi atas keputusan pembelian produk alat kesehatan

One med dalam bentuk prosentase maka dipakai pula pengujian koefisien determinasi (R^2).

Berikut pada tabel 4.4 disajikan nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.4
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R.Sqr	Std. Err.
1	.879 ^a	.772	.765	.67

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber : Diolah dari data primer (2013).

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,772 atau 77,2 persen. Dapat diartikan bahwa 77,2 persen keputusan pembelian terhadap 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.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian di atas, bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. berdasarkan atas hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa variabel harga, promosi & kualitas mempunyai taraf signifikan <0,05 sehingga variabel-variabel ini 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 ini 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 maupun kualitas sebesar 77,2%, sedangkan persentase sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab di luar model regresi penelitian ini misalnya saja pelayanan, aksestabilitas pendapatan para konsumen, saluran distribusi dan sebagainya.

5.2. Saran-Saran/Rekomendasi

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

1. sehubungan dengan variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, hendaknya produsen alkohol *One Med* mampu mempertahankan harga yang saat ini berlaku di pasaran, serta memperhatikan harga yang tetap 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 PT. Anugrah Argon Medica adalah pemilihan media yang tepat untuk promosi; memilih saluran distribusi yang efektif dengan menyediakan stock produk yang mencukupi untuk para konsumen, menyediakan banyak agen yang menjual produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Statistika Induktif untuk Bidang Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Augt. Ferdinand, 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Studi Management Diponegoro of University, Semarang.
- Andrew, J.C., 1989. *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising General*, Journal Advertising. Vol. 18. h. 26-35
- 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, Surabaya.
- Djarwanto, 1995, *Statistik Non Parametrik*, Alumni, Bandung.
- Doyle, Peter and John Saunders, 1995, *The Lead of Marketing Decision*, Journal of Marketing Research, Edistion 22th (February). P. 54-65.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 1995, *Basic Econometrics* Mc Graw-Hill International Editions, New York
- Handoko, Hani T., 1987. *Manajemen Bidang 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.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann, 1997, *The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice*, Journal of Marketing Research. Vol XXXIV. P. 248-261
- Nursalam, 2003, *Manajemen Keperawatan: Aplikasi dalam Praktik Keperawatan Profesional*, Salemba Medika, Jakarta.
- Sugiyono, 1998. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1999, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, penerbit LP3ES, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Usman, Husaini, 1995, *Pengantar Statistik*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

*) CURRICULUM VITAE



Ni Ketut Murdani lahir di Denpasar pada tgl 4 Maret 1960. Strata S₁ STIA Denpasar & lulus thn 2001 dengan jurusan administrasi negara. Pada tahun 2006 Penulis juga lulus dari Stiman TP 45 Denpasar, Bali dengan Jurusan Manajemen. Sedangkan S₂ pada Sekolah Tinggi Manajemen IMNI, Jakarta dengan konsentrasi pada manajemen pemasaran tamat tahun 2009.