

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TYPHIDOT DI JAKARTA, BOGOR, TANGERANG DAN BEKASI TAHUN 2017.

Erik Sapta Yanuar, Ignatius, Sulastri, Ilyas Saad, R. Supriasmono dan H.Hasanuddin

Sekolah Tinggi Ekonomi Swadaya, JL. Jati Waringin Raya No.36,RT.7/RW.13, Cipinang Melayu, Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta PO BOX 13620.DKI. Jakarta. Telp (021) 8612829
ignatiusyanuar10@gmail.com

ABSTRAK

Harga Typhidot lebih murah, kualitas bagus, promosi produk sudah dilakukan namun keputusan pembelian Typhidot masih rendah di beberapa rumah sakit. Tujuan penelitian mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Typhidot terhadap keputusan pembelian Typhidot. Metode penelitian kuantitatif ,desain crossectional, besar sampel 33 responden diambil secara accidental sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner dengan cara angket kepada dokter spesialis, dokter umum, petugas laboratorium dan perawat di Rumah Sakit dan klinik di wilayah Jakarta, Bogor, Bekasi dan Tangerang. Analisis secara deskriptif dan analitik menggunakan uji validitas, realibilitas, regresi linier sederhana dan ganda. Hasil penelitian menunjukkan Pendidikan dokter spesialis 5 orang (15%), dokter umum 18 orang (55%), Analis laboratorium 3 orang (9%), dan perawat 7 orang (21%). Bekerja di Rumah Sakit 32 responden (97%) dan sisanya 1 orang (3%) klinik. Ada pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Typhidot dengan kontribusi sebesar 75,5%. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Typhidot sebesar 48,6%. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Typhidot sebesar 53%. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk typhidot sebesar 65,8%. Kesimpulan promosi, harga, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian Typhidot di Rumah sakit maupun di klinik. Rekomendasi untuk perusahaan penting meningkatkan promosi penjualan Typhidot dengan bertemu secara langsung kepada direktur rumah sakit, para dokter spesialis anak, penyakit dalam, dokter umum, petugas laboratorium,perawat, pemerintah atau melalui seminar.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, Typhidot.

Price, Promotion, and Quality influence in Buying Decision of TYPHIDOT Product in Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang at 2017

Erik Sapta Yanuar, Ignatius,Sulastri,Ilyas Saad, R. Supriasmono, H.Hasanuddin

Sekolah Tinggi Ekonomi Swadaya, JL. Jati Waringin Raya No.36,RT.7/RW.13, Cipinang Melayu, Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta PO BOX 13620. DKI. Jakarta. Telp (021) 8612829
ignatiusyanuar10@gmail.com

Abstract

Typhidot price cheaper had good quality, drastic promotion had been done but selling Typhidot remained difficult in several hospitals and clinics. Research purpose was to acknowledged and explain price, promotion, and product quality influence in Typhidot buying decision in JaKarta, Bogor ,Tangerang Bekasi at 2017. Research method was quantitative method. Research design was cross-sectional design. Sampling for these research were 33 respondents and taken using accidental sampling. Data gathered using

questionnaire with respondents such as specialist doctor, doctor, lab staff, and nurse in hospitals and clinic in Jakarta, Bogor, Tangerang, and Bekasi. This thesis analyzed descriptive and analytically using validity test, reliability test, simple and double linier regression. Research participants were specialist doctor 5 respondents (15%), doctor 18 respondent (55%), lab staff 3 respondents (9 %), and nurse 7 respondents (21%). Respondents working in hospital 32 respondents (97%) , working in clinics (3%). Research result was there were price, promotion, and product quality influence in Typhidot buying decision. Price, promotion, and product quality influence were contributed 75,5%. Promotion influence was contributed 48,6%, price influence was contributed 53%, and Quality influence was contributed 65,8%. Conclusion of this research was there were price, promotion, and product quality influence in Typhidot buying decision at hospitals and clinics. Recommendation for company it was important to increase Typhidot sales with direct approach to hospital director, specialist doctor, doctor, nurse, government staff and lab staff or with seminar.

Keyword: promotion, price, quality, buying decision, Typhidot.

I. PENDAHULUAN

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.^{1,2}

PT NELTA MULTI GRACIA (NMG) yang berdiri sejak 2008, adalah suatu perusahaan Nasional di bidang pemasaran dan distribusi produk-produk kesehatan dengan wilayah kerja seluruh Indonesia. Saat ini, NMG aktif dibidang pemasaran produk-produk IVD (*in Vitro Diagnostic*) seperti untuk diagnosa penyakit infeksi, *Autoimmune Diseases*, *Immonoassay System*, Gangguan Jantung & Pembuluh Darah, Onkologi, Deteksi Molekular, dan berbagai pendukung IVD seperti Sistem Penanganan Cair (*liquide handling*), *Blood Typer*, dan *Transport Medium*.

Demikian halnya dengan produk Typhidot untuk mendiagnosis penyakit Thypus yang disebabkan oleh infeksi bakteri Salmonella, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan agar bisa selalu di hati konsumen. Pada PT Nelta Multi Gracia yang mengelola pemasaran produk alat kesehatan dari PT Rapid diagnostik yang

menjual produk TYPHIDOT telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor yang lain. Namun, dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh PT Nelta Multi Gracia, karena strategi promosi yang digunakan tidak menggunakan konsep promotional mix melainkan hanya menggunakan sales kerjasama dengan pemerintah sehingga penjualan TYPHIDOT selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. (Kotler, P. 1994 Kotler³, Philip dan Gary, Armstrong. 2001⁴, Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001⁵)

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Typhidot terhadap keputusan pembelian Typhidot.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Penelitian ini jenis penelitian kuantitatif, dengan studi survei pada konsumen di Rumah sakit Di Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang yang terdiri dokter spesialis, dokter umum, analis laboratorium, perawat.

3.2. Tempat dan Waktu penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di rumah sakit dan klinik di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang,

dan Bekasi Waktu Penelitian dilakukan selama 10 minggu dimulai pada Januari 2017 sampai dengan 11 Maret 2017.

3.3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2009:193⁶), Jenis data dalam penelitian ini:

- 1) Data Primer, yaitu data yang didapatkan langsung dengan cara menyebarkan angket kepada responden dengan cara wawancara dengan data elemen-elemen yang menjadi tolak ukur seperti harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk typhidot pada PT Nelta Multi Gracia.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang didapat melalui petunjuk-petunjuk yang ada di dalam berbagai literatur umum, internet maupun dari dokumen-dokumen perusahaan.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner

Sejumlah pertanyaan –pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dengan cara menyebar angket/pertanyaan kepada responden. Kuesioner merupakan alat utama dalam penelitian ini.

3.3.5. Populasi dan sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115)⁶, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Nelta Multi Gracia. Konsumennya terdiri dari dokter spesialis anak, dokter spesialis patologi klinik, dokter spesialis penyakit dalam, dokter umum, perawat, dan analis serta petugas laboratorium.

2) Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2007:94)⁶ yakni Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian 33 responden. Dalam penelitian ini, sampel diambil secara accidental dari rumah sakit dan klinik yang ada di Jakarta, Bogor, Bekasi, dan Tangerang, teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti di lokasi dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data.

3.3.6. Metode Analisis Data dengan uji validitas, reabilitas, regresi linier sederhana, uji T.(Ferdinand, Augusty. 2002⁷)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 33 orang. Dari 33 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: pekerjaan dan tempat kerja. Semua responden yang diambil ini merupakan responden yang menjadi konsumen produk TYPHIDOT yang dijual oleh PT Nelta Multi Gracia. Data responden yang diambil adalah responden yang dapat memberikan jawaban yang sebenarnya tentang produk TYPHIDOT. Identifikasi responden merupakan informasi karakteristik responden meliputi:

4.2. Deskripsi Responden berdasarkan pekerjaan

Untuk kelompok pekerjaan dikelompokkan menjadi 4, yaitu Dokter Spesialis, Dokter umum, Analis Laboratorium, dan Perawat. Berikut Jumlah dari masing-masing responden dari kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut: dokter spesialis 5 orang (15%), dokter umum 18 orang (55%),Analis laboratorium 3 orang (9%), dan perawat 7

orang (21%). Mayoritas responden dokter umum

- 1) Tempat bekerja: Rumah Sakit 32 responden (97%) dan sisanya 1 orang (3%) klinik.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Pertanyaan

4.3.1. Uji Validitas Pertanyaan Harga

Uji validitas digunakan untuk memnunjukkan tingkat kevaliditasan instrumen penelitian, artinya intrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dianggap valid sebagaimana dikemukakan dalam bab III dapat diketahui dengan sampel sebanyak 21 responden dengan alfa 0,05 maka r tabel adalah sebagai berikut $df = 21 - 2 = 19$, didapat nilai r tabel = 0,4329. Selanjutnya r hitung dilihat pada kolom *Corrected*

item total correlation dari empat pertanyaan harga semua r hitungnya nilainya melebihi hitungan r tabel artinya semua pertanyaan harga valid (SPSS versi 22). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas Pertanyaan Harga

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel harga sebagai berikut: yaitu membandingkan nilai r tabel dengan r hasil. Dalam uji reabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai ALPHA terletak pada Tabel 4.3.1 kolom *Cronbach's Alpha if item deleted*, dengan ketentuan $r \text{ ALPHA} > r \text{ tabel}$. Dari uji di atas nilai r ALPHA lebih besar dari nilai r tabel, maka ke-empat pertanyaan harga tersebut reliabel. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.1 berikut ini

Tabel 4.3.1. Penilaian Responden Pada Variabel Harga

	<i>Scale mean if item deleted</i>	<i>Scale Variance If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>
VARH1	10,29	9,214	0,559	0,909
VARH2	10,62	8,348	0,748	0,842
VARH3	10,76	7,590	0,884	0,788
VARH4	10,48	7,262	0,788	0,826

4.3.3 Uji Validitas Pertanyaan Promosi

Diketahui untuk pertanyaan promosi ada empat pertanyaan dengan sampel sebanyak 21 responden dengan alfa 0,05 maka r tabel adalah sebagai berikut $df = 21 - 2 = 19$, didapat nilai r tabel = 0,4329. Selanjutnya r hitung dilihat pada kolom *Corrected item total correlation* dari empat pertanyaan promosi semua r hitungnya nilainya melebihi hitungan r tabel artinya semua pertanyaan promosi valid (SPSS versi 22).

4.3.4 Uji Reliabilitas Pertanyaan Promosi

Hasil uji reliabilitas pada ke-empat pertanyaan untuk variabel promosi sebagai berikut: yaitu membandingkan nilai r tabel dengan r hasil. Dalam uji reabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai ALPHA terletak pada Tabel 4.3.2 kolom *Cronbach's Alpha if item deleted*, dengan ketentuan $r \text{ ALPHA} > r \text{ tabel}$. Dari uji di atas nilai r ALPHA lebih besar dari nilai r tabel, maka ke-empat pertanyaan promosi tersebut reliabel. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.2 berikut ini.

4.3.2 Penilaian Responden Pada Variabel promosi

	<i>Scale mean if item deleted</i>	<i>Scale Variance If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>
VARP1	9,43	11,557	0,637	0,879
VARP2	9,76	9,690	0,764	0,832
VARP3	9,81	9,862	0,787	0,823
VARP4	9,71	9,614	0,765	0,832

4.3.5 Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Produk

Diketahui untuk pertanyaan kualitas produk ada empat pertanyaan dengan sampel sebanyak 21 responden dengan alfa 0,05 maka r tabel adalah sebagai berikut $df = 21 - 2 = 19$, didapat nilai r tabel = 0,4329. Selanjutnya r hitung dilihat pada kolom *Corrected item total correlation* dari empat pertanyaan kualitas produk semua r hitungnya nilainya melebihi hitungan r tabel artinya semua pertanyaan kualitas produk valid (SPSS versi 22). (Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001²)

4.3.6 Uji Reliabilitas pertanyaan kualitas Produk

Hasil uji reliabilitas pada ke-empat pertanyaan variabel kualitas produk sebagai berikut: yaitu membandingkan nilai r tabel dengan r hasil. Dalam uji reabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai ALPHA terletak pada Tabel 4.3.3 kolom *Cronbach's Alpha if item deleted*, dengan ketentuan $r \text{ ALPHA} > r \text{ tabel}$.

Dari uji di atas nilai r ALPHA lebih besar dari nilai r tabel, maka ke-empat pertanyaan kualitas produk tersebut reliabel. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.3 berikut ini.

Tabel 4.3.3 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk

	<i>Scale mean if item deleted</i>	<i>Scale Variance If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>
VARKP1	11,57	2,557	0,818	0,866
VARKP2	11,71	2,414	0,846	0,855
VARKP3	11,81	2,462	0,860	0,850
VARKP4	11,76	2,890	0,630	0,929

4.3.7 Uji Validitas Pertanyaan Keputusan Pembelian

Diketahui untuk ke-empat pertanyaan keputusan pembelian ada empat pertanyaan dengan sampel sebanyak 21 responden dengan alfa 0,05 maka r tabel adalah sebagai berikut $df = 21 - 2 = 19$, didapat nilai r tabel = 0,4329. Selanjutnya r hitung dilihat pada kolom *Corrected item total correlation* dari empat pertanyaan keputusan pembelian semua r hitungnya nilainya melebihi hitungan r tabel artinya semua

pertanyaan keputusan pembelian valid (SPSS versi 22).

4.3.8 Uji Reliabilitas Pertanyaan Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas keempat pertanyaan variabel keputusan pembelian sebagai berikut: yaitu membandingkan nilai r tabel dengan r hasil. Dalam uji reabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai ALPHA terletak pada Tabel 4.3.4 kolom *Cronbach's Alpha if item deleted*, dengan ketentuan $r \text{ ALPHA} > r \text{ tabel}$. Dari uji di atas nilai r ALPHA

keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel, maka ke-empat pertanyaan keputusan pembelian tersebut reliabel.

Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.4 berikut ini.

Tabel 4.3.4 Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Scale mean if item deleted</i>	<i>Scale Variance If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if item deleted</i>
VARKEPUTUS1	6,81	22,962	0,883	0,935
VARKEPUTUS2	6,67	23,533	0,911	0,926
VARKEPUTUS3	7,24	25,590	0,844	0,947
VARKEPUTUS4	6,57	23,257	0,890	0,932

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik menjadi salah satu syarat untuk menggunakan regresi berganda, yang bermanfaat untuk memperoleh nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien. Uji asumsi klasik terdiri dari: 1. uji multikolinieritas, 2. Uji heteroskedastisitas, 3. Uji normalitas adalah sebagai berikut:

4.4.1. Hasil Uji Multikolinieritas

4.4.1.1. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Harga

Hasil uji multikolinieritas antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot dengan harga adalah melihat hasil analisis *collinierity tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) pada penelitian ini hasil *collinierity tolerance* 1.000 dan VIF 1.000 artinya VIF <10 maka tidak terjadi multicolinieritas.

Tabel. 4.4.1.1. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Harga Typhidot

	<i>Colinierity Tolerance</i>	<i>Variance Inflacting factor</i>
Harga Produk Typhidot	1,000	1,000

4.4.1.2. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Promosi Produk Typhidot

Hasil uji multikolinieritas antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot dengan

Promosi adalah melihat hasil analisis *collinierity tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) pada penelitian ini hasil *collinierity tolerance* 1.000 dan VIF 1.000 artinya VIF <10 maka tidak terjadi multicolinieritas.

Tabel.4.4.1.2. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Promosi Produk Typhidot

	<i>Colinierity Tolerance</i>	<i>Variance Inflacting factor</i>
Promosi Produk Typhidot	1,000	1,000

4.4.1.3. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Kualitas Produk

Hasil uji multikolinieritas antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot dengan Harga adalah melihat hasil

analisis *collinierity tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) pada penelitian ini hasil *collinierity tolerance* 1.000 dan VIF 1.000 artinya VIF <10 maka tidak terjadi multicolinieritas.

Tabel. 4.4.1.3. Hasil Uji Multikolinieritas Antara Keputusan Pembelian Produk Typhidot Dengan Kualitas Produk.

	<i>Colinierity Tolerance</i>	<i>Variance Inflacting factor</i>
Kualitas Produk Typhidot	1,000	1,000

4.5. Hasil Analisis Pengaruh

4.5.1. Uji Hipotesis dan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Typhidot

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji korelasi antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian hasilnya

bermakna dengan nilai p 0,000 dan nilai korelasinya R 0,728 (nilai R hitung > nilai R tabel=0,3440) artinya ada pengaruh significant harga produk Typhidot terhadap keputusan pembelian produk Typhidot. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Significant
					F Change
1	,728 ^a	,530	,516	7,340	,000

4.5.2. Uji Hipotesis dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Typhidot

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji korelasi antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian hasilnya bermakna dengan nilai p 0,000 dan nilai

korelasinya R 0,697 (nilai R hitung > nilai R tabel=0,3440) artinya ada pengaruh significant harga produk Typhidot terhadap keputusan pembelian produk Typhidot. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Significant
					Sig. F Change
2	,697 ^a	,486	,470	7,681	,000

4.5.3. Uji Hipotesis dan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Typhidot

Untuk menguji hipotesis tersebut dilakukan uji korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian hasilnya bermakna dengan nilai p 0,000

dan nilai korelasinya R 0,811 (nilai R hitung > nilai R tabel=0,3440) artinya ada pengaruh significant harga produk Typhidot terhadap keputusan pembelian produk Typhidot. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Significant
					F Change
3	,811 ^a	,658	,647	6,265	,000

4.5.1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Typhidot .

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Harga),X2 (Promosi) dan X3 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui dari tabel di bawah ini.

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Significant
					F Change
4	,869 ^a	,755	,731	5,470	,000

Nilai R Square adalah sebesar 0,755 berarti 75,5% variabel terikat keputusan pembelian produk Typhidot yang dijual oleh PT Nelta Multi Gracia dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga,Promosi, dan Kualitas Produk). Sisanya 24,5 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Dari hasil pengolahan data SPSS versi 22 menghasilkan arah regresi β1 (harga) sebesar -0,320 untuk variabel X1, β2 (promosi) -0,720, untuk variabel X2, β3(Kualitas Produk) 0,776. Untuk variabel X3. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambar dengan

persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,548 - 0,320X_1 - 0,720X_2 + 0,776X_3$. Berdasarkan koefisien regresi harga -0,320 maka jika harga diturunkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,320. Berdasarkan koefisien regresi promosi -0,720 maka jika promosi kurang sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,720. Berdasarkan koefisien regresi kualitas produk 0,776 maka jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,776.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,548	8,017		1,316	,199
Totharga	-,320	,576	-,165	-,555	,583
Totpromosi	-,720	,498	-,436	-1,444	,159
Totkualiatas	,776	,489	,251	1,587	,123

Dependent Variable: totkeputusan

4.6. Pembahasan berdasarkan perbandingan dengan penelitian lainnya

Sebagai pembanding untuk penelitian ini kami menggunakan penelitian Hesti Ratnaningrum, 2016. Penelitian ini diambil karena memiliki variabel bebas dan terikat yang sama (harga, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian). Berikut telaah perbandingan antara kedua tesis ini.

Hesti Ratnaningrum, 2016 (<http://repository.usd.ac.id/id/eprint/6910>)⁸ meneliti tentang pengaruh harga, promosi,

kualitas produk terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak petralite di Kota Jogjakarta dengan hasil ada pengaruh positif terhadap promosi (r= 0,138) dan harga (r= 0,195) dengan keputusan pembelian petralite, sedangkan kualitas produk (r= -0,28) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (r²= 0,27) petralite. Promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian petralite sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki besar sampel

100 responden yang diambil secara accidental. Dalam penelitian kami, ada pengaruh signifikan variabel harga ($r = 0,530$), promosi ($r = 0,486$) dan kualitas produk ($r = 0,658$) terhadap keputusan pembelian produk ($r^2 = 0,755$) dengan besaran sampel yaitu 33 orang.

Berdasarkan perbandingan diatas, pada penelitian Hesti Ratnaningrum, variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertalite sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan berbeda dengan penelitian kami, variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Besaran sampel untuk penelitian hesti, 2016 lebih besar yakni 100 orang sedangkan besaran sampel penelitian kami lebih sedikit yakni 33 orang.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Typhidot. yang dijual oleh P.T. Nelta Gracia, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 75,5%. Hal ini berarti pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 75,5% sedangkan 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis hasil R hitung (0,811) lebih besar dari R tabel (0,3440) dengan alfa 5% derajat kepercayaannya 95% berarti H_0 ditolak. Berarti harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara significant terhadap keputusan pembelian produk Typhidot yang dijual oleh P.T. Nelta Multi Gracia dengan persamaan regresi $Y = 10,548 - 0,320X_1 - 0,720X_2 + 0,776X_3$ yang berarti Berdasarkan koefisien regresi harga -0,320 maka jika harga diturunkan sebesar satu

satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,320. Berdasarkan koefisien regresi promosi -0,720 maka jika promosi kurang sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,720. Berdasarkan koefisien regresi kualitas produk 0,776 maka jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,776.

- 2) Responden yang mengikuti penelitian ini sebanyak 33 orang, pendidikannya dokter spesialis 5 orang (15%), dokter umum 18 orang (55%), analis laboratorium 3 orang (9%), dan perawat 7 orang (21%). Berdasarkan tempat bekerja, responden yang bekerja di rumah sakit 32 orang (97%), sisanya 1 orang (3%) bekerja di klinik.

5.2. SARAN

- 1) Bagi Perusahaan yang menjual Typhidot meningkatkan promosi penjualan Typhidot dengan secara langsung kepada Direktur Rumah Sakit Umum dan RS Swasta dikarenakan mayoritas responden yang mengikuti penelitian ini bekerja di Rumah Sakit.
- 2) Bagi Perusahaan Nelta Multi Gracia yang menjual Typhidot Harga perlu diturunkan lagi agar konsumen dapat memutuskan membeli produk Typhidot ini.
- 3) Kualitas produk dipertahankan mutunya dan selalu dilakukan evaluasi terhadap pasar

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta
2. Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
3. Kotler, P. 1994. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc.

4. Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
5. Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
6. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
7. Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Sumber internet <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/6910>