



Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)

Enggar Wiem S.P, Augusty Tae Ferdinand¹
Email : enggaarwiem@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The developing of medical supplies and laboratorium's reagent business are faster. The competition between companies is tighter. This situation give a decrease effect to sales of PT.Putra Airlangga Medika, as a distributor product of Human Diagnostic in Central Java and DIY. This studied's purpose is to explain an effect service quality, product quality, and personal selling to buying decision. Brand Image is as an intervening variable between service quality and product quality. This studied was held in medical institution that spread on Central Java and DIY region..

This study was conducted by taking samples using non probability sampling technique by purposive sampling method, the respondents are consumer who have bought product of Human Diagnostic. Used as a sample of 100 respondents to fill out a questionnaire which consist of open and closed quetions.

The result shows that service quality and product quality has positive and significant impact on brand image with ther regression value of 0.509 and 0.450, and brand image has a positive and significant effect to buying decision with regression value of 0.439. Personal selling also has a positive and significant effect to buying decision with the regression value 0.500. First model shown that 79.8% brand image variable can be explained by service quality and product quality variable. While the second model shown 69.5% buying decision can be explained by brand image and personal selling. And for the rest can be explained by other variables that beyond research.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Personal Selling, Buying Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat, oleh karena itu persaingan bisnis pun semakin menarik. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru semakin menambah persaingan yang ada dalam memperebutkan pasar tanpa mengesampingkan perusahaan lama yang juga semakin berkembang. Fenomena ini tidak terjadi pada satu sektor saja, tetapi hampir semua sektor telah disesaki oleh para pelaku pasar dalam memperebutkan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menyebabkan fenomena tersebut salah satunya adalah permintaan pasar yang selalu berubah dan berkembang setiap waktu. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2009). Di samping itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pun juga berpengaruh terhadap pola pikir konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Bidang kesehatan-pun juga tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Semakin tahun semakin pesat perkembangannya seiring dengan berkembangnya teknologi dan budaya hidup tidak sehat yang dilakukan masyarakat. Dalam konteks ini, para pelaku usaha mampu membaca peluang ini. Banyaknya masyarakat yang mengalami penyakit, menuntut mereka para perusahaan BUMN dan pihak swasta ini untuk mengembangkan sarana dan pra-sarana kesehatan yang masih kurang di Negara Indonesia.

¹ Corresponding author

Persaingan bisnis pada era sekarang memang tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, kualitas pelayanan dan bagaimana cara perusahaan melakukan promosi dapat pula dijadikan pertimbangan dalam mendorong pelanggan untuk menentukan membeli produk atau tidak. Tanpa mengesampingkan kualitas produk yang dijual, produk yang berkualitas juga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang. Dengan produk yang berkualitas, konsumen akan merasa puas karena pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kondisi seperti ini, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

Strategi dalam menjaga dan meningkatkan *brand image* adalah mengontrol aspek kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan *image* yang terbentuk di benak konsumen sebelum atau setelah memakainya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan baik secara bisnis atau pribadi. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas layanan merupakan isu strategik bagi setiap organisasi pemasaran (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen (Mulyono, *et al.* 2007).

Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, Perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya (Chan, 2003). Salah satunya adalah strategi promosi, beberapa tahun belakangan jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya promosi meningkat secara tajam (Belch dan Belch, 2012). Hal ini memperlihatkan bahwa, aspek promosi tidak bisa diremehkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah *personal selling*, perusahaan yang sering memakai strategi ini adalah perusahaan asuransi, bank, dan lain-lain. Perusahaan harus memberikan atensi khusus terhadap kualitas yang diberikan terhadap konsumen sehingga terbentuk suatu *brand image* yang baik, di samping itu perusahaan juga dapat memaksimalkan kinerja *personal selling* agar berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand Image

Pengertian *brand image* adalah beberapa keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan Hatch dan Schultz (2001) menyimpulkan bahwa *brand image* adalah berhubungan dengan persepsi dan impresi para pemegang kepentingan yaitu ; Konsumen, media, pemegang saham, dan seluruh masyarakat. Selaras dengan pendapat tersebut, beberapa hal yang disebutkan adalah elemen-elemen penting dalam menciptakan *brand image*. *Brand image* akan mempunyai nilai positif jika keyakinan yang dimiliki konsumen juga positif. Perusahaan yang memberikan atensi khusus terhadap *brand image* adalah perusahaan yang mempunyai strategi jangka panjang. Dengan adanya *brand image* yang baik, perusahaan lebih mudah untuk menjual produknya ke masyarakat. Di samping itu, Konsumen akan lebih mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi resiko pembelian (Lin dan Lin 2007).

Brand image adalah bentuk pandangan masyarakat terhadap merek suatu perusahaan berdasarkan informasi-informasi yang mereka ketahui dan yakini. Persepsi ini akan menunjukkan seberapa besar merek mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan merek tersebut. Goldsmith, Lafferty, dan Newell (2000) mengemukakan bahwa *brand image* adalah nilai yang terakumulasi di dalam benak konsumen dan ketika *brand* mempunyai konsumen yang loyal. *Brand image* dapat menjadi pembeda antar produk yang beredar di suatu industri. Hal ini sependapat dengan Erdil (2015) yang mengatakan bahwa *brand image* memainkan peranan penting dalam membedakan antara *brand* dengan produk yang sama atau yang sekategori.

Suatu produk yang mempunyai *brand image* yang sudah terbentuk baik di mata masyarakat, akan sangat menguntungkan dalam persaingan di suatu industri. Masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan produk dengan *brand image* yang sudah baik di mata masyarakat. Karena secara umum masyarakat lebih memilih merek yang terkenal untuk mengurangi resiko dalam menggunakan suatu produk.

Kualitas Layanan

Di jaman modern ini, masyarakat selaku konsumen semakin cerdas dalam menentukan produk untuk dikonsumsi, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah kualitas. Kualitas adalah bentuk kerja keras dari perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas yang diberikan perusahaan berkaitan sekali dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (diformulasikan) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, *et al.* 1998), antara lain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *empathy*. *Tangibles* menjelaskan bagaimana bentuk pelayanan secara fisik, *reliability* menjelaskan seberapa handal perusahaan memberikan pelayanan, *responsiveness* menjelaskan bagaimana ketanggapan staf dalam memberikan pelayanan, *assurances* menjelaskan jaminan oleh staf kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, dan yang terakhir *empathy* menjelaskan kemampuan staf dalam berkomunikasi. Kelima dimensi tersebut menjadi dapat dijadikan suatu penilaian bagaimana kualitas pelayanan yang dikatakan pelayanan yang baik. Konsumen akan merasa senang saat perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Boone (2012) mengemukakan jika terdapat sebuah *gap* diantara tingkat ekspektasi pelayanan konsumen dan tingkat mereka merasakannya, itu bisa jadi baik dan tidak baik. Contohnya jika konsumen mendapat *steak* yang lebih besar dari ekspektasi konsumen maka konsumen akan senang namun begitu juga sebaliknya bila konsumen mendapatkan jadwal keberangkatan pesawat lebih lama dari ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa/tidak puas.

Kualitas layanan dan brand image

Terbentuknya *brand image* di mata masyarakat salah satunya adalah dari aspek kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumennya, sehingga akan terbentuk *brand image* di benak konsumen. Nguyen dan Leblanc (1998) mengemukakan bahwa seluruh nilai *brand image* suatu perusahaan adalah bentuk kombinasi antara persepsi kualitas dan pengalaman kualitas yang diterima. Sebagai contoh adalah perusahaan alat kesehatan dan laboratorium, saat perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumennya seperti tidak terlambat dalam mengirim barang dan menjaga etika saat melayani. Maka saat itu pula, di dalam benak konsumen akan terbentuk *brand image* yang baik terhadap perusahaan. Konsumen tidak segan untuk menggunakan jasa produk dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *brand image* yang positif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.*, (2011) bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang penting dalam membentuk *brand image*. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan secara utama dapat membangun citra dari merek yang diusung oleh perusahaan (Malik, *et al.* 2011).

H1 : Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi brand image.

Kualitas Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler dan Keller, 2009). Para pemangku kepentingan di perusahaan berfokus untuk selalu menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu memiliki strategi yang tepat agar konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan.

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari *profit* dan *survive*, agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan untuk mendiferensiasi suatu produk. Terdapat enam dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2005) antara lain : *performance* (kinerja), *features* (fitur-fitur), *reliability* (keandalan), *conformance to specification* (sesuai dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *aesthetic* (estetika).

Demi memenangi persaingan di suatu industri, antar perusahaan akan selalu bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya. Perusahaan harus jeli dalam melihat kondisi pasar yang selalu dinamis, hal itu akan berpengaruh

terhadap fokus perusahaan dalam menentukan strategi dan memaksimalkan dimensi apa saja yang sesuai dengan kondisi pasar.

Kualitas produk dan *brand image*

Di jaman di mana perkembangan pengetahuan dan teknologi tumbuh pesat. Masyarakat selaku konsumen pasar semakin cerdas dalam menggunakan produk, mereka mempunyai hak untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Konsumen memilih berdasarkan beberapa alasan, salah satunya adalah *brand image* yang dimiliki produk. *Brand image* dianggap sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Aaker, 1997). Kualitas produk adalah beberapa fitur tambahan dari produk yang mempunyai kontribusi dalam membentuk *brand image* (Garvin, 2007). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha et al., (2014) bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi *brand image*. Produk yang berkualitas akan memberikan dampak terhadap konsumen, konsumen akan mempunyai keyakinan bahwa menggunakan produk dengan *brand image* yang baik akan menguntungkan mereka.

Salah satu contoh adalah perusahaan alat kesehatan dan laboratorium, perusahaan tersebut memberikan kualitas produk yang sama dengan perusahaan lain. Maka, *brand image* yang terbentuk pun sama dengan perusahaan lain. Namun, apabila perusahaan tersebut memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan perusahaan pesaing maka *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut pun akan mengungguli perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang harus disiapkan secara benar-benar oleh perusahaan, saat perusahaan tersebut ingin membentuk *brand image* yang mereka miliki. Hal ini sependapat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa kualitas produk memberikan diferensiasi terhadap merek-merek yang ada di dalam suatu industri.

H2 : Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi *brand image*.

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen di jaman seperti ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu untuk mengikuti perkembangan perilaku konsumen saat ini. Perusahaan harus melakukan riset yang mendalam untuk mengetahui perilaku konsumen saat ini agar mendapatkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menganalisa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah menggunakan kartu pelanggan. Kartu pelanggan berisi data historis konsumen mengenai pembelian-pembelian yang telah mereka lakukan dalam suatu periode. Strategi ini telah digunakan oleh beberapa perusahaan salah satunya adalah perusahaan alat kesehatan dan laboratorium. Kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah diarahkan oleh ketertarikan sebelumnya pada suatu produk atau mencari produk alternatif (Uddin, et al, 2014).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses kontinyu yang mengarah ke perilaku konsisten konsumen dan mengarah ke pemenuhan kebutuhan konsumen (Shareef, et al. 2008). Dalam konteks ini, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan melakukan keputusan pembelian yang dilakukan secara konsisten terhadap produk yang telah memberi manfaat bagi mereka. Di samping itu terdapat pendapat lain mengenai keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian adalah proses integrasi dalam melakukan evaluasi terhadap dua alternatif yang ada, dan memilih satu di antara dua pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Terdapat lima proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca keputusan pembelian. Proses-proses tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan strategi.

Personal Selling

Personal selling adalah salah satu metode dalam *promotion mix*, *personal selling* adalah metode promosi secara personal atau *face to face* dengan konsumen langsung. Metode ini banyak dipakai oleh perusahaan yang bergerak di bidang alkes, asuransi, keuangan, leasing, dll.

Terdapat tiga pendekatan dalam *personal selling* (Boone, 2012) antara lain : *relationship selling*, *consultative selling*, *team selling*. Pendekatan ini berdasarkan pada bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi ke konsumen. *Personal selling* yang digunakan oleh perusahaan memakan biaya operasional yang cukup banyak, oleh karena itu

perusahaan harus mampu memaksimalkan kinerja *personal selling*. Dalam metode ini, karyawan dianggap sebagai ujung tombak dalam menciptakan penjualan.

Personal selling mempunyai tiga ciri khusus (Tjiptono, 2008) yaitu *personal confrontation*, *cultivation*, *response*. *Personal confrontation* adalah tentang hubungan interaktif antara dua orang atau lebih. *Cultivation* membahas tentang kemungkinan berkembangnya suatu hubungan, dan yang terakhir *response* adalah situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar. Kelebihan dalam metode *personal selling* adalah komunikasi dengan pelanggan berjalan dinamis sehingga apabila terjadi kendala dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki dalam metode ini yaitu menciptakan biaya operasional yang cukup tinggi dan keterbatasan dalam menjangkau lokasi pelanggan.

Pendekatan melalui *personal selling* membuat perusahaan semakin fokus dalam hubungan yang tercipta di dalam proses pemasaran (Parvatiyar dan Sheth, 1994). Tenaga penjual mempunyai peranan penting dalam kegiatan ini. Tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

Brand image dan keputusan pembelian

Brand image akan menjadi poin penting bagi perusahaan dalam menguasai suatu industri, salah satu bentuknya adalah menciptakan penjualan. Seperti kita ketahui bahwa konsumen akan memilih produk dengan *brand image* yang baik, sebab dengan *brand image* yang baik konsumen akan mendapatkan manfaat yang lebih. *Brand image* dapat dijadikan salah satu pegangan penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfian, 2012).

Brand image adalah bentuk kerja keras suatu perusahaan dalam mengatur konsumen, konsumen merasa senang maka dampaknya pun ke *brand image*. Begitu juga sebaliknya, *brand image* yang dimiliki perusahaan baik maka konsumen pun akan lebih tertarik untuk membeli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2010) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini mengobservasi keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek ACER dengan studi kasus di Kota Semarang. Teng, Laroche, dan Huihuang (2007) berpendapat bahwa keputusan pembelian terhadap spesifik *brand* berdasarkan perbandingan dengan *brand-brand* yang lainnya. Masyarakat akan lebih memilih produk dengan *brand image* yang baik, contohnya adalah produk-produk dari Eropa lebih dianggap mempunyai *brand image* yang baik dibandingkan produk-produk dari China yang lebih sering terkenal dengan produk tiruan dari Eropa.

H3 : Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Personal selling dan keputusan pembelian

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh dari pembelian baru atau pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Metode *personal selling* dapat memaksimalkan fungsi tenaga pemasar dalam menciptakan pembelian secara kontinyu. Seperti pada kasus ini, PT.Putra Airlangga Medika selaku distributor produk *Human Diagnostic* menggunakan metode *personal selling* secara *door-to-door* rumah sakit atau instansi kesehatan lainnya.

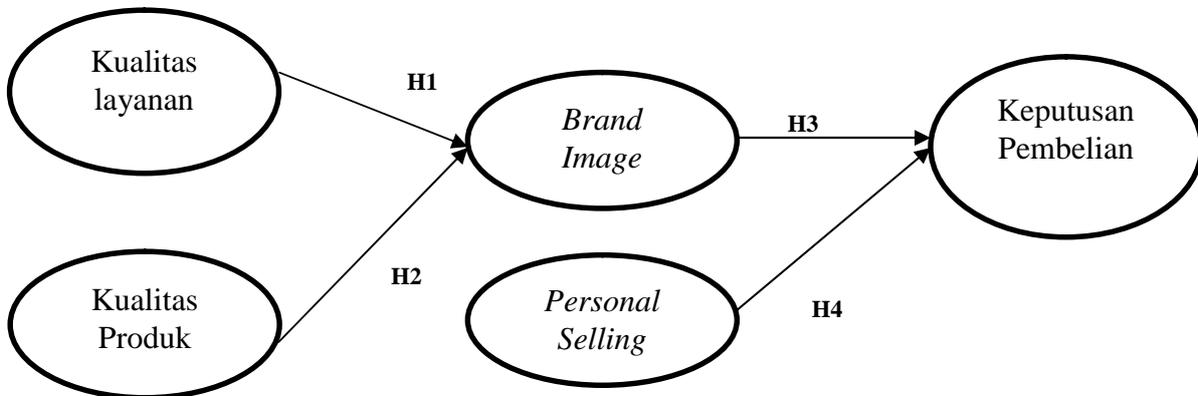
Personal selling yang dilakukan tenaga pemasar dapat dijadikan ujung tombak dalam menciptakan pembelian. Berbagai cara untuk menciptakan pembelian melalui *personal selling* antara lain mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen atau calon konsumen, mampu menjelaskan informasi produk secara jelas, tidak menciptakan penjualan yang memaksa, dll. Jadi dapat disimpulkan, semakin baik kinerja *personal selling* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Aryanto (2008) bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Semakin tinggi kinerja *personal selling*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hipotesis-hipotesis di atas, maka kerangka penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Wu et al, 2011; Malik et al, 2011; Hanaysha et al, 2014; Alfian, 2012; Aryanto, 2008 yang telah dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, dependen, dan intervening.

Variabel independennya adalah kualitas layanan dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *empathy*. Kemudian kualitas produk dengan indikator *performance*, *reliability*, dan *durability*. Variabel independen yang terakhir adalah *personal selling* dengan indikator *prospecting*, *targetting*, *approaching*, dan *selling*.

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dengan indikator merek terpercaya, merek positif, dan merek terkenal.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan tiga indikator yaitu mantap untuk membeli, memprioritaskan membeli produk, dan segera membeli produk.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada Instansi Kesehatan yang tersebar di Daerah Jawa Tengah dan DIY. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) instansi kesehatan di daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk *Human Diagnostic*.

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan uji *goodness of fit* antara lain uji Koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan uji pengaruh kausalitas.

Di dalam uji instrumen data, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap variabel mempunyai nilai "valid". Suatu variabel dikatakan valid apabila signifikansi < 0,05. Begitupun juga untuk uji reliabilitas, seluruh variabel dikatakan "reliabel" karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2013). Berikut diuraikan di dalam tabel 1 :



Tabel 1
Measurement Validation

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Validity	Cronbach Alpha	Standard Reliability	Reliability
KL					0,7	0,912	Reliabel
KL1	<i>Reliability</i>	0,917	0,000	Valid			
KL2	<i>Responsiveness</i>	0,929	0,000	Valid			
KL3	<i>Assurances</i>	0,902	0,000	Valid			
KL4	<i>Empathy</i>	0,815	0,000	Valid			
KP					0,7	0,890	Reliabel
KP1	<i>Performance</i>	0,915	0,000	Valid			
KP2	<i>Reliability</i>	0,923	0,000	Valid			
KP3	<i>Durability</i>	0,880	0,000	Valid			
BI					0,7	0,889	Reliabel
BI1	Merek Terpercaya	0,914	0,000	Valid			
BI2	Merek Positif	0,919	0,000	Valid			
BI3	Merek Terkenal	0,883	0,000	Valid			
PS					0,7	0,805	Reliabel
PS1	<i>Prospecting</i>	0,800	0,000	Valid			
PS2	<i>Targeting</i>	0,858	0,000	Valid			
PS3	<i>Approaching</i>	0,739	0,000	Valid			
PS4	<i>Selling</i>	0,776	0,000	Valid			
KPL					0,7	0,917	Reliabel
KPL1	Mantap untuk membeli	0,917	0,000	Valid			
KPL2	Memprioritaskan untuk membeli produk	0,935	0,000	Valid			
KPL3	Segera membeli produk	0,936	0,000	Valid			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Untuk uji asumsi klasik, dalam uji multikolinearitas tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Hasil dari model I mempunyai nilai *tolerance* 0,444 sedangkan nilai *VIF* 2,253. Sedangkan hasil dari model II mempunyai nilai *tolerance* 0,651 dan nilai *VIF* 1,537. Lalu, dalam uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y untuk kedua model. Sedangkan hasil yang ditunjukkan dalam uji normalitas adalah normal, dilihat dari grafik pada histogram yang tidak melenceng ke kiri atau kanan dan dilihat dari data *normal probability plot* sudah mengikuti garis diagonal untuk kedua model.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi linier I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.809	1.052		.768	.444
1 Kl	.362	.048	.509	7.509	.000
Kp	.504	.076	.450	6.639	
Adjusted R Square 0.798 F = 196.693 Sig = 0.000					

a.Dependant Variable : Bi

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.040	1.857		-4.330	.000
Unstandardized	.565	.088	.439	6.384	.000
Predicted Value	.581	.080	.500	7.265	.000
Ps					
Adjusted R Square 0,695 F = 113,989 Sig = 0,000					

a.Dependant Variable : Kpl

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dapat diketahui bahwa persamaan model I adalah $Bi = 0,509 Kl + 0,450 Kp$ lalu untuk persamaan model II adalah $Kpl = 0,439 Bi^* + 0,500 Ps$.

Selanjutnya untuk uji *goodness of fit*, model I mempunyai nilai *adjusted R square* sebesar 79,8 % dan model II mempunyai nilai *adjusted R square* sebesar 69,5%. Di dalam uji F, kedua persamaan mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga dikatakan signifikan. Kemudian dapat dilihat pada tabel 1 dan 2, dapat diketahui bahwa diperoleh t hitung variabel kualitas layanan dan produk sebesar 7.509 dan 6.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Begitu juga dengan model II, kedua variabel signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kemudian dalam uji F, Hasil menunjukkan bahwa model persamaan I memiliki nilai F sebesar 196.963 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 sehingga hasil ini menandakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan dalam model I secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel brand image. Sedangkan untuk model kedua adalah hasil untuk

model persamaan II menunjukkan bahwa model persamaan II memiliki nilai F sebesar 113.989 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa bahwa variabel personal selling dan brand image dalam model II secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk hasil dari uji T, diperoleh t hitung variabel kualitas layanan adalah sebesar 7.509 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Kemudian ditemukan juga t hitung dari variabel kualitas produk yaitu sebesar 6.639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*. Pada model kedua dapat diketahui bahwa diperoleh t hitung variabel *brand image* adalah sebesar 6.384 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian ditemukan juga t hitung dari variabel personal selling yaitu sebesar 7.265 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan PT.Putra Airlangga Medika dengan cara menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis pada bab sebelumnya menemukan ada tiga proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Peningkatan penjualan ditandai oleh peningkatan keputusan pembelian salah satu caranya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan sehingga dapat menghasilkan *brand image* yang tinggi sehingga berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif paling besar dan signifikan terhadap *brand image* sebesar 0,509 dan variabel *brand image* tersebut pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,439. Dapat disimpulkan apabila PT.Putra Airlangga Medika ingin meningkatkan pendapatan perusahaan, maka PT.Putra Airlangga Medika harus memiliki kualitas layanan yang baik.

Kedua, variabel *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai juga melalui kinerja *personal selling* yang baik. Apabila kinerja *personal selling* baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,500. Maka, kesimpulannya adalah jika PT.Putra Airlangga Medika ingin meningkatkannya, maka PT.Putra Airlangga Medika harus memiliki kinerja *personal selling* yang baik.

Ketiga, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paling kecil dibandingkan dengan variabel yang lain, yaitu sebesar 0,450. Lalu, variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian 0,439. Dengan menjaga kualitas produk yang dijual, maka dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa paling sedikit terdapat tiga proses dasar seperti yang telah diuraikan di atas yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini

Implikasi

Kesimpulan yang dapat disimpulkan, proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian paling signifikan pada studi kasus ini adalah proses kedua yaitu variabel *personal selling* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,500.

Kinerja *personal selling* harus menjadi titik fokus PT.Putra Airlangga dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen selaku responden dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa tenaga penjual dari PT.Putra Airlangga Medika belum menguasai informasi tentang produk secara jelas, dan masih sering tidak menjaga etika. Tenaga penjual PT.Putra Airlangga Medika masih terlalu dominan saat berkomunikasi dan menggunakan bahasa daerah sehingga kurang etis untuk diaplikasikan dalam dunia bisnis. Solusi dalam masalah ini adalah PT.Putra Airlangga Medika harus sering mengadakan *training* tenaga penjual mengenai etika, informasi produk, dan



informasi pasar. Hal ini apabila dijadikan atensi secara serius, maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Keterbatasan

Di dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang nantinya dapat dijadikan dasar sebagai bahan penelitian mendatang. Berikut keterbatasan dari penelitian ini yaitu; Dalam proses penelitian ini mengalami kendala saat terbentur birokrasi *stakeholder* yang ada di beberapa instansi kesehatan, sehingga ada beberapa kuesioner yang diisi secara terburu-buru dan ada yang tidak mengisi pertanyaan terbuka dari peneliti. Studi ini hanya menggunakan responden yang mempunyai kewenangan di laboratorium sehingga temuan penelitian mungkin tidak dapat diperluas untuk industri alat kesehatan secara keseluruhan di instalasi kesehatan khususnya untuk daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dideskripsikan, maka penelitian mengenai keputusan pembelian dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Penelitian selanjutnya dapat melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas lingkup studi mengenai alat kesehatan secara keseluruhan di instansi kesehatan

REFERENSI

- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT.Hadji Kalla cabang Polman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis, Unhas. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Aryanto, Doddy. 2008. *Personal selling dan keputusan membeli nasabah: Studi korelasional personal selling Asuransi Kerugian terhadap Keputusan Pembelian Nasabah PT.Fadent Mahkota Said*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Belch, G.E dan M.E. Belch. 2012. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. Mcgraw-hill irwin.
- Boone, Kurtz. 2012. *Principles of Contemporary Marketing 15th Edition*. South-Western, Cengage learning.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta. ANDI.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdil, Sabri.T. 2015. *Effects of Customer Brand Perceptions on store image and purchase intention: An Application in Apparel Clothing*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 207, h..196-205. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David. 2007. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press. Diakses tanggal 26 Juni 2016
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi tujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E, et al. 2000. *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*. *Journal of Advertising*, no 29(3), h..43-54. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Hanaysha, Jalal, et al. 2014. *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol.4, issues.11, h..1-7. Diakses tanggal 13 Maret 2016.
- Hatch and Schultz M. 2001. *Bringing into the corporation corporate branding*. *European Journal of Marketing*, Vol. 371. Diakses tanggal 25 Juni 2016.



- Keller, Kevin Lane. 2003 *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 57: 1-22. Diakses tanggal 26 Juni 2016.
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Laroche, M, Kim, C and Matsui, T. 2003. *Which decision heuristics are used in consideration set formation*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.20, no 2. Diakses tanggal 25 Juni 2016.
- Lin,Nan-Hong dan Lin,Bih-Shya. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*, h..121-132. Diakses tanggal 10 Maret 2016.
- Malik, Muhammad Ehsan, et al. 2011. *Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol.3, no.8, h..630-636. Diakses Tanggal 10 Oktober 2015.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, et al. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Mediterania Semarang)". *Jurnal studi manajemen dan organisasi*, Vol.4, No.2, h..91-100. Diakses tanggal 10 Maret 2016, dari Ejournal Undip.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing* (Fall), h..41-50. Diakses tanggal 10 Oktober 2015.
- Parvatiyar, Atul dan Jagdish Sheth. 1994. *Paradigm Shift in Marketing Theory and Approach: The Emergence of Relationship Marketing*, Atalanta GA; Emory University. Center for Relationship Marketing 23-30. Diakses tanggal 25 Juni 2016.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen: Edisi ketujuh*. Jakarta, PT.Indeks.
- Shareef, Mahmud Akhter, et al. 2008. *Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective*. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.9, No.2, h..92-113. Diakses tanggal 8 Oktober 2015.
- Stemvelt, R.C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sulityawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 26 Juni 2016.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Uddin, et al. 2014. *Factors Affecting Customer's Buying Decision of Mobile Phone : A Study on Khulna City, Bangladesh*. Vol.5, No.2. Diakses tanggal 25 Juni 2016
- Wu, Paul C.S et al. 2011. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. *Australian Marketing Journal*, h..30-39. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2015.