

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUTURE & GLOVES PADA PT. SURGIKA ALKESINDO MEDAN

Marwan Jhon Erixson Sinaga¹, Ardian Pandiangan²
1,2Universitas Prima Indonesia
marwansinaga24@yahoo.com

ABSTRACT

The object of this research is PT. Surgika Alkesindo Medan. Some problems that occur at PT. Surgika Alkesindo Medan namely the quality of the products offered is not in accordance with the desires of consumers and also the price of the products offered is less affordable because it is relatively expensive and not in accordance with the quality of the products provided and promotions made to Suture & Gloves products are still less effective and efficient and tend to monotonous. Increasing product quality and reducing prices and increasing promotions are expected to improve consumer purchasing decisions. Theories used in this research are theories related to product quality, price and promotion. This research uses a quantitative approach and the type of research is quantitative descriptive. Data collection methods are done by interview, questionnaire and study documentation. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The population is the average of all consumers who make purchases on Suture & Gloves products at least once at PT. Surgika Alkesindo Medan, amounting to 127 consumers. Determination of the sample in this study using random sampling with a sample withdrawal using the formula Slovin 95% obtained as many as 96 respondents of the study sample. The results of the hypothesis show that product quality, price and promotion simultaneously or partially have a significant effect on purchasing decisions and price is the most dominant factor influencing purchase decisions. Determination test results, namely Adjusted R Square of 0.523 means that 52.3% of the purchase decision variable can be explained by variables of product quality, price and promotion.

The conclusions in this study are simultaneously and partially the quality of products, prices and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Surgika Alkesindo Medan.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK : *Objek penelitian ini adalah PT. Surgika Alkesindo Medan. Beberapa permasalahan yang terjadi pada PT. Surgika Alkesindo Medan yaitu kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan yang diinginkan konsumen dan juga harga produk yang ditawarkan kurang terjangkau karena tergolong mahal dan kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta promosi yang dilakukan terhadap produk Suture & Gloves masih kurang efektif dan efisien serta cenderung monoton. Dengan peningkatan kembali kualitas produk dan penurunan harga serta peningkatan promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi adalah rata-rata seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk Suture & Gloves minimal sekali pada PT. Surgika Alkesindo Medan yang berjumlah 127 konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak dengan penarikan sampel penggunaan rumus slovin 95% didapatkan sebanyak 96 responden sampel penelitian. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan*

terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian determinasi yaitu Adjusted R Square sebesar 0,523 berarti 52,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara serempak dan parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain baik dari dalam maupun dari luar untuk dapat menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan adalah bagaimana mempertahankan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan yang memiliki image yang baik di mata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab di mata konsumen, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. PT. Surgika Alkesindo Medan merupakan salah satu perusahaan Distributor dan General Trading yang telah beroperasi di kota Medan sejak tahun 2007 dan mempunyai Kantor Pusat Di Jakarta Pusat. Perusahaan ini terletak di Jl. Karya Wisata Komp J-City Blok A-47 Medan. Hingga sekarang PT. Surgika Alkesindo Medan sudah menyalurkan beberapa produk alat kesehatan antara lain Produk Suture & Gloves. pelanggan PT. Surgika Alkesindo Medan adalah berasal dari Rumah sakit instansi pemerintah, rumah sakit Swasta, RSUD Daerah, Apotik, PT, CV, Dokter pribadi dan Distributor Lain yang berada di kota Medan dan Luar Medan. Seperti perusahaan alat kesehatan (*alkes*) pada

umumnya beroperasi berdasarkan job-order. Dengan demikian keberadaan perusahaan ini sangat bergantung pada pihak pemberi order. Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor yang lain sangatlah tidak jauh beda, namun dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang diterapkan oleh Perusahaan sehingga membuat penjualan tidak mengalami peningkatan, karena strategi promosi yang digunakan belum efektif dan hanya menggunakan sales door to door sehingga penjualan produk selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan strategi perusahaan adalah kualitas produk yang di pasarkan ataupun di jual. Hal tersebut akan menjadi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan inovasi-inovasinya dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk yang di hasilkan dilihat dari sudut pandang atau si pengguna pelanggan, dan apakah kualitas produk yang di tawarkan sangat bagus atau tidak. Peningkatan kualitas produk secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Selain kualitas produk, faktor lain yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Penentuan harga suatu produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen mencari informasi produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain, dan dengan tingkat harga yang ditetapkan akan menjadi tolak ukur konsumen dapat berpaling ke perusahaan yang lain dengan brand yang berbeda tapi fungsi yang sama.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, promosi juga mempunyai peran penting yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Dimana promosi memiliki tujuan untuk mempengaruhi

atau meningkatkan daya beli produk yang di tawarkan oleh perusahaan. dan dengan kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dalam untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan. Hal ini kemudian menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan PT. Surgika Alkesindo Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul:” Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT. Surgika Alkesindo Medan
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pad PT.Surgika Alkesindo Medan
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Suture & Gloves pada PT.Surgika Alkesindo Medan?

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andriani, Dkk (2017:45), Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dimana konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Tjiptono (2015:37), kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi yang sering mengaju atau mempengaruhi pada faktor kinerja produk, keistimewaan tambahan produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability dan estetika (berhubungan penampilan produk)

Menurut Nana Herdinan Abdurrahman (2015:71) segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik, dimana manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kinerja produk, keistimewaan tambahan produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability dan estetika (berhubungan penampilan produk), yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2. Teori Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harman Malau (2018:127) harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi dan semua mempengaruhi harga barang dan jasa dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler Dan Armstrong Terjemahan Sabran (2012:52) bahwa harga dipengaruhi ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. keputusan tentang unsur tentang harga seperti ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono (2016:216), harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, dan untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi.

Berdasarkan teori pengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebagai alat ukur dasar dalam mempengaruhi harga barang dan jasa dan yang menjadi hal utama yang harus di perhatikan perusahaan di dalam menawarkan produk dan menjual produk dan konsumen pun akan loyalitas melakukan pembelian jika dipengaruhi unsur utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayan. dan

dikarenakan harga sangat berpengaruh dalam reaksi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

2.1.3. Teori Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fajar Laksana (2017:133) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan demikian maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Hasan (2014:603), Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Rangkuti (2013:50), Promosi berperan sebagai kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori pengaruh diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai alat aktifitas komunikasi dalam memberikan informasi kepada pembeli atau konsumen dalam menyampaikan produk yang di tawarkan yang tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dalam memperoleh laba.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi Penelitian inidilakukan pada PT. Surgika Alkesindo Medan yang berlokasi di Jalan Karya Wisata No.47, Kompleks J-City Blok A-47 Medan Johor. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Maret sampai Agustus 2019.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Priyatno (2018:84) mengemukakan bahwa “Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya”.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Ghozali (2018:24), “Data kuantitatif merupakan data yang disimbolkan berupa angka atau bilangan sehingga bisa diinput ke dalam skala pengukuran statistik”.

3.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Suture & Gloves di kota Medan maupun di luar Medan.

Menurut Ghozali (2018:35), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 127 konsumen maka pengambilan sampel akan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus s l o

dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen yang akan diambil secara acak dengan menggunakan teknik *simplerandom sampling*. “Selanjutnya Dengan demikian sebanyak berjumlah 30 konsumen akan digunakan sebagai sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Priyatno (2018:21), “Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur”. Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid. Besarnya nilai r_{tabel} pada degree of freedom (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika $r_{hitung} > 0,361$ maka dinyatakan Valid

2. Jika $r_{hitung} < 0,361$ maka dinyatakan tidak Valid

3.5. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan

mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

1.	<i>Cronbach's alpha</i> < 0,6	= reliabilitas buruk.
2.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,6-0,79	= reliabilitas diterima.
3.	<i>Cronbach's alpha</i> 0,8	= reliabilitas baik.

3.5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), “Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas”.

II.8.1 Uji Normalitas
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

3.6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas”. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

3.7. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2014:139), “Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y)”. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- X₃ = Promosi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), "Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat".

3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:119), "Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:
 $H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya kualitas produk, harga dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

$H_1: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya kualitas produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah : H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
 H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.11. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:121), "Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen". Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel

dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya kualitas produk ; harga ; promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

$H_1: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya kualitas produk ; harga ; promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -
 $t_{hitung} > -t_{tabel}$

H_1 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau -
 $t_{hitung} < -t_{tabel}$

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

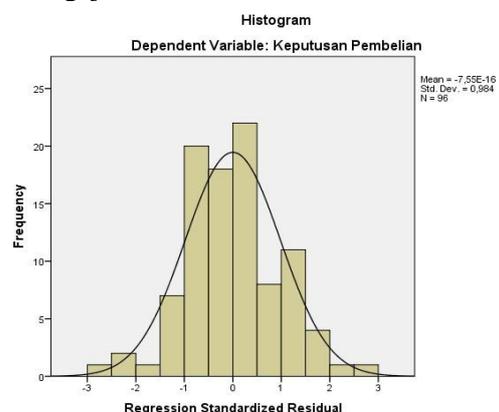
4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda yang terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.2. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

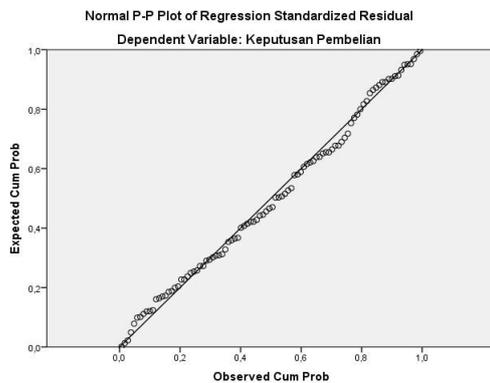
a. Pengujian Normalitas Grafik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar IV.2 diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak

melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kurva PP-Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

b. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54335759
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,049
	Negative	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan Dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,975 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

4.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kualitas produk Harga Promosi		
	,886	1,128
	,992	1,009
	,886	1,129

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian

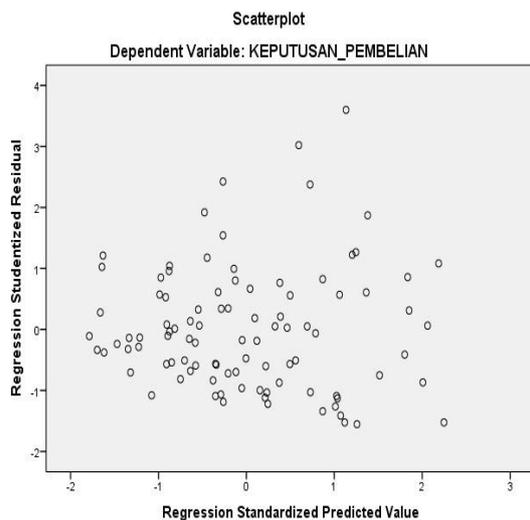
heteroskedastisitas secara statistik dilihat dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	t	Sig.
1 (Constant) Kualitas produk Harga Promosi	-,299	,766
	-,510	,611
	,549	,584
	1,780	,078

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi kualitas produk bernilai $0,611 > 0,05$. Harga bernilai $0,584 > 0,05$. Promosi bernilai $0,078 > 0,05$. Dengan demikian maka dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan maka tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut pengujian grafik heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Tabel 5
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant) Kualitas produk Harga Promosi	23,035	2,662	
	,194	,054	,271
	-,365	,057	-,459
	,324	,057	,432

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan pembelian} = 23,035 + 0,194 \text{ Kualitas Produk} - 0,365 \text{ Harga} + 0,324 \text{ Promosi} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka :
Konstanta (a) = 23,035. artinya jika variabel

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5. Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

bebas yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan adalah sebesar 23,035. Dimana jika adapeningkatan kualitas produk sebesar satu-

satuan maka akan terdapat penambahan keputusan pembelian sebesar, 0,194. Begitu pula dengan harga dimana jika adanya peningkatan harga sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,365. Sedangkan jika adanya peningkatan terhadap promosi sebesar satu-satuan maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,324.

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,523	1,568

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) menjelaskan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% merupakan dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, saluran distribusi, lokasi, perilaku konsumen dan variabel lainnya.

produk, hargadan promosi yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Model yang digunakan adalah *F*table pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan Derajat penyebut = $n - k = 96 - 4 = 92$ maka Perhitungan *F*table 0,05 adalah sebesar 2,70

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_1 diterima) bila $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

4.6. Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari kualitas

Tabel 7
Hasil Uji-F (Uji Serempak) ANOVAb

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	263,454	3	87,818	35,704	,000 ^a
Residual	226,286	92	2,460		
Total	489,740	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (35,704) > F_{table} (2,70) dan $sig.a$ (0,000a) < (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{table} dapat membuktikan bahwa secara serempak kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian karyawan pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

4.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji-F, dilakukan uji-t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Model penelitian yang digunakan adalah nilai t_{hitung} diperoleh

dengan bantuan program SPSS dan nilai t_{tabel} dengan ketentuan penyebut (df) = $n - k = 96 - 4 = 92$ dengan signifikansi 5%. Jadi t_{hitung} 0,05 (92) = 1,986 Selanjutnya, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Maka kriteria pengambilan keputusan :
 H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut hasil pengujian secara parsial yang didapatkan terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8

Hasil Uji t (Uji Parsial) Coefficientsa

Model	t	Sig.
1 (Constant)	8,652	,000
Kualitas produk	3,595	,001
Harga	-6,443	,000
Promosi	5,737	,000

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar (3,595) > t_{tabel} (1,986), atau nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_1 dan menolak H_0 untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian maka secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan.
- Nilai t_{hitung} untuk variable harga (X_2) sebesar (-6,443) < t_{tabel} (1,986), atau nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_1 dan menerima H_0 untuk variabel harga. Dengan demikian maka secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan
- Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X_3) sebesar (5,737) > t_{tabel} (1,986), atau nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima H_1 dan menolak H_0 untuk variabel promosi. Dengan demikian maka secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan.

Secara parsial variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dalam menentukan keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan sedangkan sebaliknya harga berpengaruh negatif dalam menentukan keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan. Hal ini dapat dijelaskan karena kualitas produk, harga dan promosi menjadi faktor penentu keberhasilan keputusan pembelian yang bagus dalam mendapatkan pemasaran yang memuaskan. Walaupun demikian, ada juga faktor lain yang menjadi penentu keberhasilan keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,595 > 1,986) yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan.
- Hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga (X_2) mempunyai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (-6,443 > 1,986) yang artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan.
- Hasil uji t menyatakan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,737 > 1,986) yang artinya variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan.
- Hasil uji F juga menyatakan bahwa nilai uji F_{hitung} (35,704) > F_{tabel} (2,70) dimana kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Surgika Alkesindo Medan sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar

47,7% merupakan dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, saluran distribusi, lokasi, perilaku konsumen dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana dan Sanusi Achamad. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L.T. W. 2017. *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Penerbit. UB Press.
- Aprisal, Dede. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Cloting Samarinda. *Jurnal*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Administrasi Bisnis.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Erdalina, Evanita. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra *Hand and Body Lotion* Di Pariaman. *Jurnal*. Riset Manajemen Bisnis dan Publik. Freddy ,Rangkuti. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hasan.,ali . 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kurnia Rifai, Muhammad. 2016. Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____ and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Manajemnt*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2017. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malau, Herman. 2018. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Edisi Kesatu). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wulansari Devi, Darya Putu Gusti I . 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Amway Balikpapan. *Jurnal*. Akuntansi Manajemen STIE Madani Balikpapan.