

Effect Of Services, Products And Prices On Purchase Decisions At PT. Surya Medika Utama Surabaya

Aliyu Rofika Romadhona dan I Gede Arimbawa
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Narotama Surabaya
Email author: gede.arimbawa@narotama.ac.id

Abstract

The problems discussed in this study are: whether services, products, and prices have a significant effect on purchasing decisions simultaneously and whether services, products, and prices have a significant effect on purchasing decisions partially. The purpose of this study is to analyze and analyze whether services, products, and prices simultaneous influence on purchasing decisions and to analyze tests and analyze whether services, products, and prices partially influence purchasing decisions. The object of this research was carried out on customers from PT. Surya Medika Utama Surabaya.

Keyword:

Services, products, prices and purchase decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan di bidang perdagangan sangatlah ketat, baik itu produk maupun jasa. Dan sekarang ini banyak bermunculan belanja secara *online* melalui internet. Sehingga banyak sekali para pengusaha yang berlomba-lomba membuat *website* sehingga dapat menjangkau para pengguna internet dan lebih mendekatkan diri dengan para pelanggannya.

Distributor alat kesehatan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena pada perusahaan ini mereka tidak membuat produk tetapi hanya menyalurkan produk ke *end user* atau pelanggan terakhir. Alat kesehatan disini bukanlah alat kesehatan yang dapat langsung dikonsumsi atau dipakai langsung oleh pasien melainkan perlu adanya keterlibatan dokter spesialis dan rumah sakit. Adalah implant yang merupakan produk yang diperuntukkan untuk pasien-pasien yang mengalami kecelakaan atau para manula yang mana sendinya sudah mulai tidak bisa di gerakkan atau bisa disebut traumatologi.

PT. Surya Medika Utama adalah salah satu distributor yang ada di Surabaya. Perusahaan ini merupakan distributor alat kesehatan yang berupa implant orthopaedi. Dan setiap pasar pasti memiliki kompetitor yang tidak terkecuali distributor alat kesehatan di bidang implant orthopaedi.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul : Pengaruh Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Medika Utama Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang terkait dengan bahasan penelitian ini. Rumusan tersebut adalah :

1. Apakah pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan?
2. Apakah pelayanan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk menganalisis dan menganalisa apakah pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis menguji dan menganalisa apakah pelayanan, produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu baik secara praktis maupun secara teoritis. Manfaat tersebut ialah :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi PT. Surya Medika Utama bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni layanan, produk dan harga.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tambahan untuk pembaca dan kalangan akademis. Di lain sisi penelitian ini juga akan menjadi wadah dimana penulis bisa mengaplikasikan ilmu yang di dapat dari perkuliahan terutama ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Supaya masalah ini lebih terarah dan fokus, maka batasan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya membahas pengaruh pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat variabel lain yang digunakan maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimana kegiatan ini wajib hukumnya bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan tidak akan bisa menjual produk atau jasanya. Dengan tidak bisa menjual barang atau produknya maka perusahaan tidak akan memperoleh omzet atau penjualan sehingga dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kerugian yang lambat laun akan mengakibatkan perusahaan gulung tikar atau bangkrut. Terdapat beberapa pendapat tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product, price, place* dan *promotion*.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 48), *marketing mix* adalah perangkat taktis yang dapat dikendalikan, melalui *product, price, place* dan *promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

2.3. Pelayanan

Menurut Antonius Atoshoki Gea Antonina Panca Yuni Wulandari (2008: 345) pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba, sehingga penggunaannya hanya bisa merasakan melalui pengalaman langsung.

Pelayanan adalah suatu hal yang bersifat *intangibles* yang hanya bisa dirasakan dan diketahui melalui pengalaman saja. Karena sifatnya yang *intangibles* sangatlah sulit untuk menilainya dibutuhkan alat yang khusus untuk menilainya seperti menyebarkan kuesioner untuk mengetahui apakah pelayanan yang telah diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Kotler (2002: 183) menyimpulkan indikator keputusan pembelian berdasarkan black box kotler sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
Pemilihan produk berdasarkan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli serta memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek dilihat dari identitas atau elemen-elemen merek terdiri atas nama merek (*brand names*), juru bicara (*spokespeople*), slogan, jingles, kemasan, signage (Keller, 2003).
3. Pemilihan saluran pembelian
Pemilihan saluran pembelian dimana saluran pembelian merupakan saluran distribusi yang terdiri dari sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).
4. Penentuan waktu pembelian
Konsumen tahu waktu yang tepat untuk mengambil keputusan pembelian dimana ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk (Swastha Basu, 2005).
5. Jumlah pembelian
Konsumen mengambil keputusan berapa unit produk yang akan dibeli di suatu saat yang mungkin pembelian lebih dari satu unit (Swastha Basu, 2005).

2.5. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (variabel X) yaitu pelayanan, produk, dan harga. Ketiga variabel bebas tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian (variabel Y) pada perusahaan yang akan diteliti oleh peneliti. Sehingga, dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk menghitung hasil analisisnya.

2.6. Hipotesis

Dari rumusan masalah yang terdapat di Bab 1 peneliti mengambil beberapa hipotesis yaitu:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Medika Utama Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel pelayanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Surya Medika Utama Surabaya.

3. Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini menggunakan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana analisis datanya dalam bentuk numerik dengan bantuan program SPSS untuk pengolahan datanya.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004: 57) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipakai oleh peneliti ialah konsumen potensial dan konsumen yang telah menjadi pelanggan dari PT. Surya Medika Utama Surabaya.

3.2.3. Sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah

$$n = \frac{50}{1 + 50(0,05)^2} = 44$$

Dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 44 orang.

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dimana data yang diperoleh dalam bentuk numerik. Sedangkan untuk sumber datanya adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh langsung dari obyek yang sedang diteliti. Sedangkan untuk teknik pengambilan data diperoleh dari data internal perusahaan, penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Sugiyono (2004) memberikan kesimpulannya tentang cara yang digunakan untuk menguji validitas yakni cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

3.5. Uji Reliabilitas

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.6. Transformasi Data Ordinal ke Interval

Dikarenakan data yang telah dikumpulkan berbentuk data ordinal, sedangkan syarat dari uji regresi ialah data minimal berbentuk interval, maka untuk menganalisa regresi data harus dinaikkan skala pengukurannya sehingga dari skala ordinal berubah menjadi skala interval. Cara menaikkan skala pengukuran data dapat menggunakan metode interval berurutan (*Method of Successive Interval*), yang dilakukan dengan bantuan program komputer.

3.7. Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini memakai model dan teknik analisa data yang menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Peneliti menggunakan software pengolah data yakni SPSS dan Microsoft Excel 2007. Tetapi sebelum menganalisis regresi berganda akan dilakukan uji kualitas instrumen penelitian, uji normalitas data dan uji asumsi klasik. Model analisa regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Pelayanan

X_2 = Produk

X_3 = Harga

e = Error (faktor pengganggu diluar model)

Arti koefisien β ialah apabila nilainya positif (+) hal itu berarti bahwa hubungan yang searah baik itu antara variabel bebas maupun yang terikat. Sehingga jika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel bebas akan diikuti pula oleh variabel terikat. Begitupun dengan sebaliknya apabila koefisien β bernilai negatif (-) itu berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat saling berlawanan. Sehingga apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel bebas maka variabel terikat terjadi penurunan dan sebaliknya.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT. Surya Medika Utama, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 1,758 > t_{tabel} = 1,684$.

Dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,086 tersebut lebih besar dari 0,05 pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT.Surya Medika Utama.

4.2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Surya Medika Utama, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = 2,883 > t_{tabel} = 1,684$.

Dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05 pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian produk PT.Surya Medika Utama, salah satunya dengan memberikan kualitas produk dengan standar internasional.

4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Surya Medika Utama, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh $t_{hitung} = -0,883 < t_{tabel} = 1,684$.

Dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,382 tersebut lebih besar dari 0,05 pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk PT.Surya Medika Utama.

4.4. Pengaruh Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dari variabel independen (bebas) yaitu pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0,044 atau kurang dari 0,05 dan Fhitung adalah 2,954 > Ftabel 2,84.

Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dari ketiga variabel independen (bebas) yakni pelayanan, produk dan harga, hanya variabel produk saja yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk variabel pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari PT. Surya Medika Utama.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Dari uji F atau ANOVA didapat jika Fhitung dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel independen (pelayanan, produk, harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk dari PT. Surya Medika Utama Surabaya.
2. Dari hasil uji t :
 - 1) Pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Dari hasil simpulan yang telah peneliti sampaikan di atas, berikut ini penulis memberikan rekomendasi berupa beberapa saran yang bisa digunakan oleh PT. Surya Medika Utama Surabaya dalam memasarkan produknya ke *customer*, sebagai berikut ini :

1. Memberikan pelayanan yang prima terhadap semua *customer* dengan tidak membanding-bandingkan perlakuan khusus antara satu *customer* dengan *customer* lainnya. Sehingga setiap *customer* memperoleh pelayanan yang sama.
2. Selalu memberikan kualitas produk yang baik dan menjaga kualitas produk tersebut. Dengan harapan kedepannya dapat membuat produk yang berstandar Internasional, sehingga kualitas produk diterima oleh masyarakat Internasional dan pangsa pasar pun juga dapat meluas hingga Internasional.
3. Memberikan harga yang mampu bersaing dengan para kompetitor, agar mudah diterima oleh para *customer* tetap maupun *customer* potensial yang harapannya dapat menjadi *customer* tetap dari PT. Surya Medika Utama Surabaya.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer* di PT. Surya Medika Utama Surabaya selain pelayanan, produk dan harga sehingga dapat membantu dalam hal meningkatkan penjelasan tentang keputusan pembelian *customer* di PT. Surya Medika Utama Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gea, A. A., P. Y. W. 2008. Relasi dengan Dunia (Alam, Iptek dan Kerja). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B., Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta