

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT
MEDIS PADA PT. OCEAN MEDIKA INDONESIA (OMI)**

SKRIPSI

**OLEH :
CORNELISIA**

20200500138

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT
MEDIS PADA PT. OCEAN MEDIKA INDONESIA (OMI)**

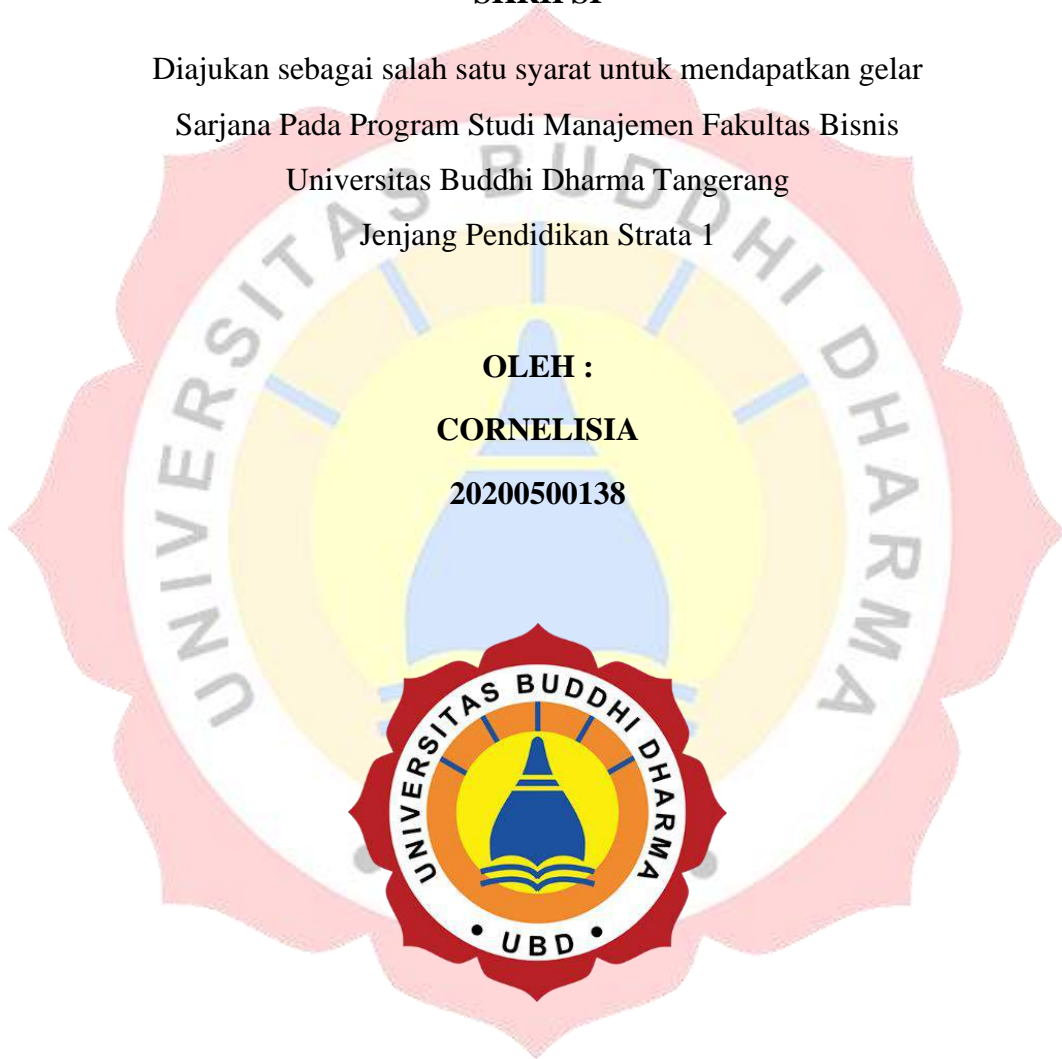
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

CORNELISIA

20200500138



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

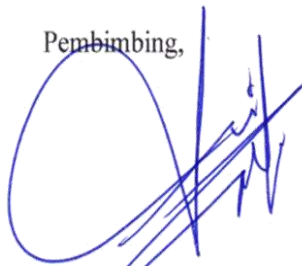
Nama Mahasiswa : Cornelisia
NIM : 20200500138
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 13 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Cornelisia

NIM : 20200500138

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

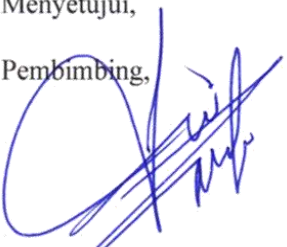
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Menyetujui,


Pembimbing,


Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Tangerang, 9 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Cornelisia

NIM : 20200500138

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 9 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Menyetujui,
Pembimbing,



Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Cornelisia
NIM : 20200500138
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“DENGAN PUJIAN”** oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101

Penguji I : **FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**
NIDN : 0430067206

Penguji II : **Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.**
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 13 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Cornelisia

NIM : 20200500138

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500138
Nama : Cornelisia
Jenjang Studi : Strata I
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “ Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) “, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Januari 2024

Penulis



Cornelisia

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PADA
PT. OCEAN MEDIKA INDONESIA (OMI)**

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk alat medis pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI). Pada penelitian ini penulis dapat mengidentifikasi masalah pada variabel Kualitas Produk, Produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R square* yaitu 0,754 atau 75,4%, yang diartikan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 75,4%. Pada Uji T yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai T_{hitung} pada Kualitas Produk yaitu $0,697 \leq T_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,487 \geq 0,05$ disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hasil nilai T_{hitung} pada Produk yaitu $5,397 \geq T_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil nilai T_{hitung} pada Harga yaitu $3,740 \geq T_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ disimpulkan terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji F yang dilakukan, didapatkan hasil nilai $F_{hitung} 98,122 \geq F_{tabel} 2,70$ dan taraf sig $0,000 \leq 0,05$. Hasil Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) terbukti berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT, PRODUCT, AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS FOR MEDICAL EQUIPMENT PRODUCTS AT
PT. OCEAN MEDIKA INDONESIA (OMI)**

ABSTRAC

The author conducted this study to determine how much influence quality, design, and price have on purchasing decisions for medical device products at PT. Ocean Medika Indonesia (OMI). In this study, the authors can identify problems, on variable quality product, product and price on purchasing decisions at PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

In this study, the authors used data a quantitative approach, dta collection techniques, namely using primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed to 100 respondents.

Based on the coefficients of determination test, the resulting R square value is 0,754% or 75,4% which means that the effect of quality, design, and price on purchasing decisions is 75,4%. In the T test that has been carried out, the results of the calculated T value on quality are $0,697 \leq T_{table} 1,660$ and a sig value of $0,487 \geq 0,05$, it is concluded that there is not effect of quality on purchasing decisions, the results of the calculated T value on the design are $5,397 \geq T_{table} 1,660$ and a sig value of $0,000 \leq 0,05$, it is concluded that there is an influence of design on purchasing decisions. And the results of the calculated T value on the price are $3,740 \geq T_{table} 1,660$ and sig value $0,000 \leq 0,05$, it is concluded that there is an effect of price on purchasing decisions. In the F test conducted, the results obtained the value of F count $98,122 \geq F_{table} 2,70$ and sig level $0,000 \leq 0,05$. The F test results show that all independent variables of Quality (X1), Design (X2), and Price (X3) are proven to have a simultaneous effect on the dependent variable of purchasing decisions (Y) at PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).

Keywords : Quality Product, Product, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI)”**.

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan sabar, bijaksana, dan memberikan arahan dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu sistem administrasi dan registrasi selama ini.

7. Kepada Manager PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
8. Kepada Orang Tua, dan adik yang senantiasa memberikan doa dan support kepada penulis.
9. Kepada Teman-teman yang sudah berkontribusi pada penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yaitu Indah Martines Pratiwi, Umi Ridhayani dan Agustiyo, yang selalu memberikan informasi, dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya penulis ucapkan terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dengan kerendahan hati, penulis menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Januari 2024

Penulis,



Cornelisia

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRAC..... ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B.	Identifikasi Masalah.....	6
C.	Rumusan Masalah.....	6
D.	Tujuan Penelitian.....	7
E.	Manfaat Penelitian.....	8
	1. Manfaat Teoritis.....	8
	2. Manfaat Praktis.....	8
F.	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....		11
A.	Gambaran Umum Teori.....	11
	1. Kualitas Produk (X1).....	14
	2. Produk (X2).....	18
	3. Harga (X3).....	23
	4. Keputusan Pembelian Produk.....	27
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C.	Kerangka Pemikiran.....	38
D.	Perumusan Hipotesa.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
A.	Jenis Penelitian.....	40
B.	Objek Penelitian.....	41
	1. Sejarah PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).....	41

2. Visi dan Misi Perusahaan.....	42
3. Struktur Organisasi.....	42
4. Uraian Tugas PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).....	44
C. Jenis dan Sumber Data.....	49
1. Jenis Data.....	49
2. Sumber Data.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Observasi.....	53
2. Wawancara / <i>interview</i>	53
3. <i>Kuesioner</i> / Angket.....	53
F. Operasionalisasi Variable Penelitian.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	57
2. Uji Frekuensi.....	58
3. Analisis Verifikasi.....	59
4. Uji Asumsi Klasik.....	60
5. Uji Hipotesis.....	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	67
1. Statistik Deskripsi Kuesioner.....	68
2. Statistik Deskriptif Responden	68
B. Analisis Hasil Penelitian.....	70
1. Uji Frekuensi.....	71
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
3. Uji Asumsi Klasik	122
4. Pengujian Hipotesis.....	125
C. Pembahasan.....	132
BAB V PENUTUP.....	135
A. Kesimpulan.....	135
1. Kesimpulan Umum	135
2. Kesimpulan Khusus	137
3. Implikasi	139
B. Saran.....	140

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel III. 1 Skala Ordinal	54
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel IV. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner Selama 10 Hari	68
Tabel IV. 2 Klasifikasi Data Responden Menurut Jenis Kelamin	69
Tabel IV. 3 Klasifikasi Data Responden Menurut Usia.....	69
Tabel IV. 4 Klasifikasi Data Responden Menurut Pekerjaan	70
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 1	71
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 2	72
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 3	73
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 4	74
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 5	75
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 6	76
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 7	77
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 8	78
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 9	79
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Untuk Variabel X1 Pernyataan 10	80
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 1	81
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 2	82

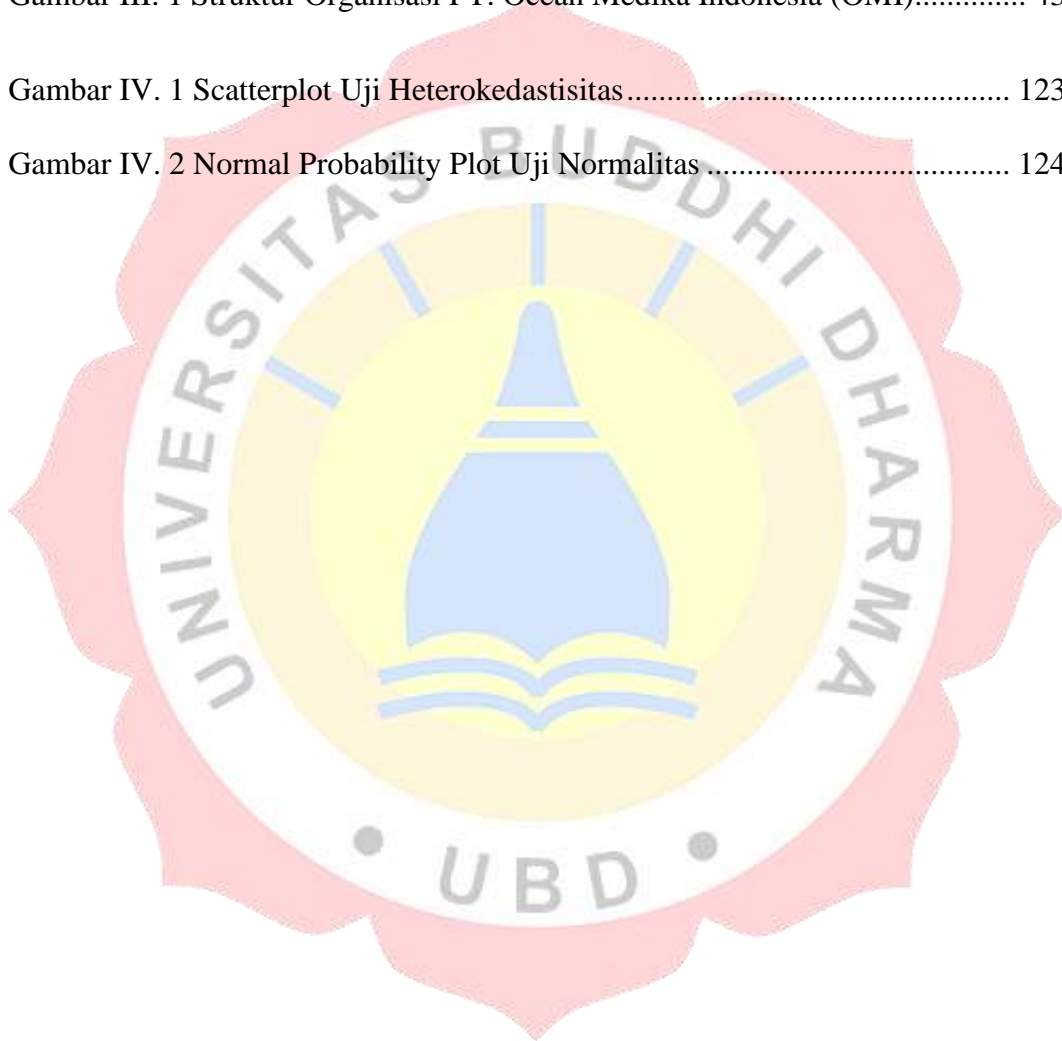
Tabel IV. 17	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 3	83
Tabel IV. 18	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 4	84
Tabel IV. 19	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 5	85
Tabel IV. 20	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 6	86
Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 7	87
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 8	88
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 9	89
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Untuk Variabel X2 Pernyataan 10	90
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 1	91
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 2	92
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 3	93
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 4	94
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 5	95
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 6	96
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 7	97
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 8	98
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 9	99
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Untuk Variabel X3 Pernyataan 10	100
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 1	101
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 2	102
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 3	103
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 4	104
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 5	105

Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 6	106
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 7	107
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 8	108
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 9	109
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Untuk Variabel Y Pernyataan 10	110
Tabel IV. 45 Case Processing Summary Variabel X1 (Kualitas Produk).....	111
Tabel IV. 46 Reliability Statistics Variabel X1 (Kualitas Produk).....	111
Tabel IV. 47 Item-Total Statistics Variabel X1 (Kualitas Produk).....	112
Tabel IV. 48 Case Processing Summary Variabel X2 (Produk).....	113
Tabel IV. 49 Reliability Statistics Variabel X2 (Produk)	114
Tabel IV. 50 Item-Total Statistics Variabel X2 (Produk).....	115
Tabel IV. 51 Case Processing Summary Variabel X3 (Harga Produk).....	116
Tabel IV. 52 Reliability Statistics Variabel X3 (Harga Produk)	117
Tabel IV. 53 Item-Total Statistics Variabel X3 (Harga Produk)	118
Tabel IV. 54 Case Processing Summary Variabel Y (Keputusan Pembelian) ...	119
Tabel IV. 55 Reliability Statistics Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	120
Tabel IV. 56 Item-Total Statistics Variabel Y (Keputusan Pembelian)	121
Tabel IV. 57 Coefficients Uji Multikolinieritas.....	122
Tabel IV. 58 Run Test Uji Autokorelasi	125
Tabel IV. 59 Coefficients Uji Regresi Linear Berganda.....	126
Tabel IV. 60 Correlations Uji Korelasi Berganda.....	128
Tabel IV. 61 Model Summary Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	129
Tabel IV. 62 Coefficients Uji T (Uji Parsial).....	130



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT. Ocean Medika Indonesia (OMI).....	43
Gambar IV. 1 Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	123
Gambar IV. 2 Normal Probability Plot Uji Normalitas	124



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk (X2)

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6 Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Lampiran 7 Nilai Distribusi r tabel

Lampiran 8 Nilai Distribusi t tabel

Lampiran 9 Nilai Distribusi F tabel

Lampiran 10 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri alat medis mengalami perkembangan pesat sejak mewabahnya Virus Covid-19 di seluruh dunia. Virus tersebut menyerang seluruh penjuru dunia reformulasi sejak tahun 2020, gejala Covid-19 pertama kali muncul di kota Wuhan, China, pada bulan Desember 2019. Kasus pertama yang tercatat positif Covid-19 di Indonesia dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020, saat 2 individu yang terinfeksi dikonfirmasi berasal dari seorang warga Jepang.

Oleh karena itu, di Indonesia, banyak orang memutuskan untuk memulai bisnis menjual berbagai perangkat medis guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam upaya menghindari atau menetralkan penyebaran Virus Corona (Covid-19). Hal ini disebabkan oleh sulitnya mendapatkan produk alat medis karena beberapa pihak yang menyalahgunakan produk tersebut demi keuntungan pribadi. Praktik menimbun dan menjual kembali dengan harga yang sangat tinggi membuat alat medis menjadi langka dan sulit diakses oleh banyak orang.

Dalam konteks ini, PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) berperan dengan menawarkan beragam produk atau jasa perangkat pelayanan medis untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat, membantu mereka

menghindari penularan wabah Virus Corona yang sedang melanda pada saat itu. Usaha ini terus berproses sampai sekarang, memberikan kontribusi dalam menyediakan solusi kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pemasaran adalah penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai penjualan optimal untuk mendapatkan laba maksimal. Keunikan produk sangat penting agar bisa mencuri perhatian konsumen dan mudah diingat. Sebelum memperkenalkan produk, perusahaan perlu memiliki pemahaman terhadap elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan konsentrasi pada evaluasi pasar dan sasaran audiens.

Dengan banyaknya pilihan produk dan keunggulan yang disajikan untuk memenuhi keperluan, keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, produk, dan harga produk yang tersedia. Perbedaan harga, kualitas produk, dan produk memengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan bahan baku, material, & produk yang menarik akan menghasilkan produk berkualitas tinggi, memberikan kepuasan, serta kenyamanan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Seperti yang disebutkan oleh Ferrinadewi & Darmawan (2004: 25), yang dikutip dari sebuah jurnal (Susantik et al., 2018) Kualitas yaitu mengambil keputusan dalam pemilihan bahan baku, material, & desain yang menarik dapat menciptakan produk yang unggul, memberikan kepuasan, serta kenyamanan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut Nana (2015:71) dikutip dari jurnal (Jasa et al., 2020) Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008: 345), yang diambil dari suatu jurnal (Susantik et al., 2018) Harga merujuk pada jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk / layanan, / kumpulan nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan / penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Herper W. Boyd (2000: 122) dikutip dari jurnal (Susantik et al., 2018) Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mencari informasi secara menyeluruh dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek yang akan mereka pilih sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan aspek penting bagi perusahaan, karena kualitas mencerminkan sejauh mana produk dapat bertahan, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Produksi barang dengan standar kualitas tinggi dapat mengurangi risiko kegagalan saat digunakan oleh pelanggan, membentuk kepercayaan sepenuhnya, & mengurangi insiden keluhan serta pengembalian produk. Ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain memberikan perhatian pada kualitas produk, produk juga merupakan elemen kunci. Produk yang terbaik dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi positif, dan meningkatkan keinginan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Selain itu, harga juga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian. Menetapkan harga yang wajar dan kompetitif dibandingkan dengan pasar dan pesaing sangat penting untuk memastikan daya tarik konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan. Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat posisinya dalam keputusan pembelian konsumen.

PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) adalah perusahaan manufaktur asli (ODM) dan manufaktur peralatan asli (OEM) yang mengkhususkan diri dalam produk alat kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 dan berkedudukan di Tangerang, tepatnya di Jl. Raya Salemban Komplek Pergudangan Salemban 1 No. 38 Kosambi, Tangerang, Banten. PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) terkenal sebagai perusahaan manufaktur utama dalam produksi peralatan kesehatan di Indonesia. Tim OMI memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap setiap produk yang diproduksi, & menekankan pada standar kualitas, keamanan, dan kemudahan penggunaan.

Dalam fase produksi, perusahaan akan mengadaptasi produknya sesuai dengan kebutuhan & preferensi konsumen. Aspek yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan bahan baku yaitu menciptakan citra produk yang menarik perhatian konsumen, dengan harapan dapat

merangsang pembelian dan secara otomatis menghasilkan laba/profit bagi perusahaan.

Manajer berkompetisi untuk menyediakan kualitas produk, produk, dan harga terbaik kepada pembelinya masing-masing. Dengan demikian, mereka berusaha untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk, produk, dan harga melalui implementasi sistem manajemen khusus. Produk yang memiliki kualitas produk dan produk yang kurang memuaskan dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Seiring waktu, hal ini bisa menyebabkan konsumen beralih ke produk yang dimiliki oleh pesaing atau di tempat lain. Karena bisnis alat medis cukup banyak, sangat penting bagi perusahaan seperti PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) untuk menyajikan produk berkualitas guna memastikan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian yang mencatat variasi hasil, dan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan oleh penulis, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT MEDIS PADA PT. OCEAN MEDIKA INDONESIA (OMI)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan merinci latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas produk alat medis dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.
2. Keterbatasan ide & kreativitas dalam membuat produk alat medis dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.
3. Ketidaksesuaian harga produk alat medis dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.
4. Rendahnya tingkat keputusan pembelian terkait produk alat medis dari PT. Ocean Medika Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengevaluasi dan mendiskusikan permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia?
2. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia?
3. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia?

4. Apakah kualitas produk, produk, dan harga secara simultan atau bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT. Ocean Medika Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia.
2. Untuk menguji sejauh mana pengaruh produk pada keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia.
3. Untuk menguji sejauh mana pengaruh harga pada keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia.
4. Untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas produk, produk, dan harga secara bersamaan pada keputusan pembelian di PT. Ocean Medika Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Penulis menginginkan bahwa dengan melakukan penelitian ini, akan ada keuntungan ganda, baik dari segi teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki potensi untuk mengembangkan suatu ide mengenai dampak kualitas produk, produk, dan harga pada keputusan pembelian di perusahaan. Konsep ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber umpan balik yang berharga untuk PT. Ocean Medika Indonesia, diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai tindakan apa yang sebaiknya diambil oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan PT. Ocean Medika Indonesia dalam meningkatkan kualitas produk, produk, dan strategi harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi penulis

Harapannya, gambaran dari hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan pada pemahaman tentang dampak kualitas

produk, produk, dan harga pada keputusan pembelian produk dengan lebih rinci dan mendalam.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diinginkan dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan pengetahuan dan menjadi referensi tambahan yang bermanfaat bagi peneliti lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis mencakup lima bab, yaitu Bab I hingga Bab V, yang secara esensial saling terhubung dan membentuk suatu kesatuan yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, yakni pendahuluan, terdapat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, yang merupakan landasan teori, terdapat penjelasan tentang dasar teori yang menjadi landasan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

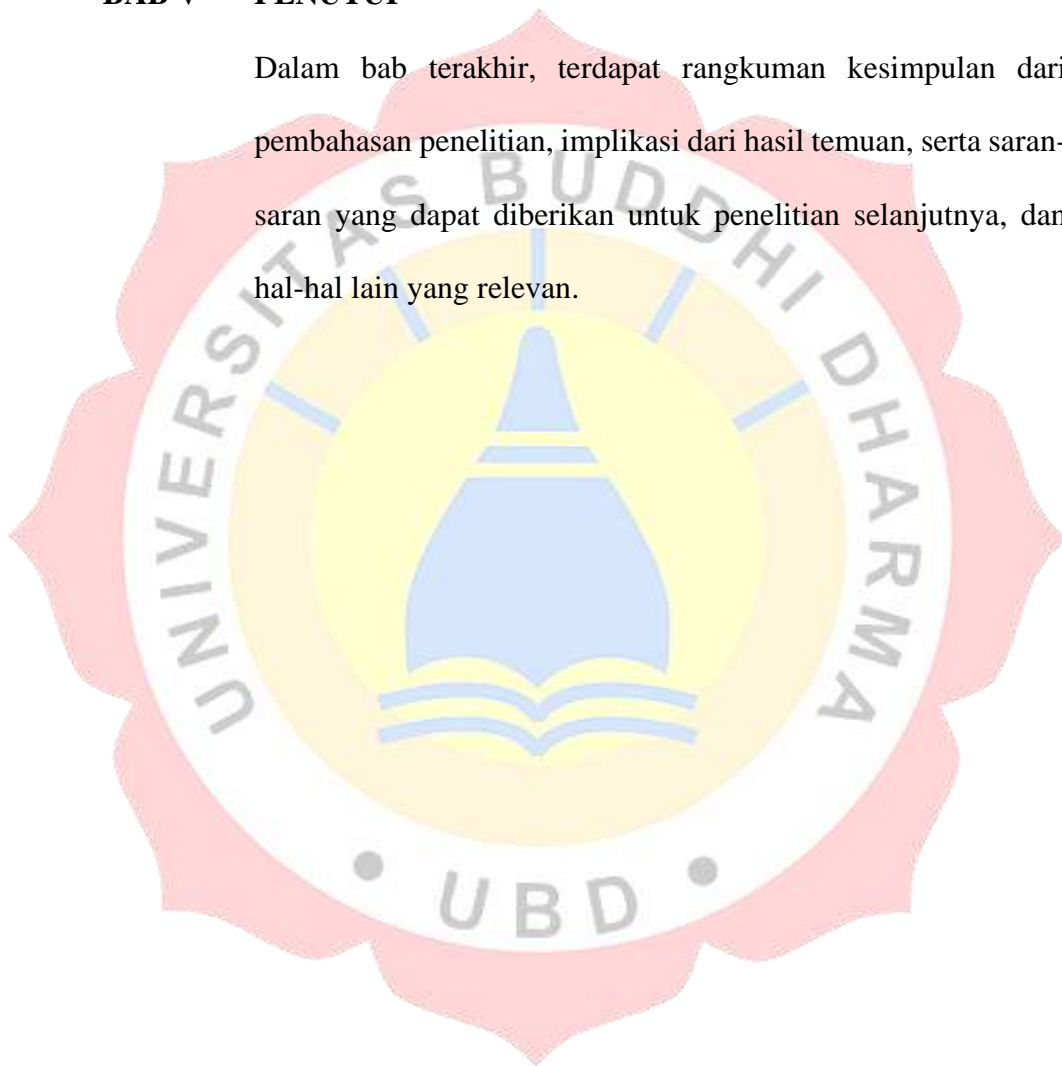
Pada bab ketiga, yaitu metode penelitian, dijelaskan mengenai metode penelitian yang mencakup objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang ikhtisar deskripsi data dari hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir, terdapat rangkuman kesimpulan dari pembahasan penelitian, implikasi dari hasil temuan, serta saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, dan hal-hal lain yang relevan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk kegiatan pengorganisasian, pengarahan, koordinasi), dan mengawasi Aktivitas pemasaran di dalam sebuah organisasi dengan tujuan mencapai sasaran melakukan manajemen organisasi dengan efisien & efektif. (Swastha, Basu, 2018)

Menurut Kotler & Keller (2009;6) dikutip dari jurnal (R. U. Nasution & Aslami, 2022)

“ Manajemen pemasaran adalah tahap merencanakan & melaksanakan strategi penetapan harga, promosi, & distribusi produk, jasa, & ide untuk membentuk interaksi dengan audiens yang dituju. Tujuan utamanya adalah mencapai kebutuhan dan sasaran konsumen serta lembaga ”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:18) dikutip dari jurnal (R. U. Nasution & Aslami, 2022)

“ Manajemen pemasaran adalah tahap perencanaan & pelaksanaan strategi penetapan harga, promosi, serta distribusi produk, jasa, & ide dengan tujuan menyusun interaksi dengan kelompok yang menjadi target. Fokus utamanya adalah mencapai sasaran baik dari perspektif pembeli maupun lembaga ”.

Menurut (Agustina Shinta) dikutip dari jurnal (R. U. Nasution & Aslami, 2022)

“ Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (melibatkan kegiatan organisasi, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian tujuan organisasi ”.

Dari berbagai definisi yang telah disampaikan, Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, pengarahan, dan pengendalian terhadap produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi. Tujuannya adalah memberikan kontribusi kepada organisasi untuk mencapai sasarannya.

Bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai kombinasi atau gabungan dari elemen-elemen pemasaran, yang dikenal sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran bisnisnya.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari jurnal (Philp, 2018) menyatakan bahwa :

“ Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mencapai target atau target perusahaannya “.

Menurut Tjiptono (2014:41) yang dikutip dari jurnal (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) menyatakan bahwa :

“ Bauran pemasaran merupakan rangkaian instrumen yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk ciri khas layanan yang diberikan kepada pelanggan “.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2010:23) yang dikutip dari jurnal (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) menyatakan bahwa :

“ Bauran pemasaran diartikan sebagai komponen-komponen yang dapat diatur oleh suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan / berkomunikasi dengan konsumen “.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disarikan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4 variabel / aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, & distribusi.

Istilah bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai konsep *marketing mix*, merujuk pada strategi yang menyatukan berbagai elemen pemasaran untuk saling mendukung & mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Penjelasan ini bersumber dari suatu jurnal. (Rahim & Mohamad, 2021) diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala hal yang diperkenalkan ke pasar dengan maksud untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, / dikonsumsi, dengan potensi memenuhi keinginan / kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga memegang peran kunci dalam proses keputusan pembelian & merupakan salah satu elemen krusial yang berpengaruh pada penetapan pangsa pasar serta tingkat keuntungan perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat tidak hanya merujuk pada lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup seluruh kegiatan distribusi produk, baik barang maupun jasa, dari produsen menuju konsumen. Ini melibatkan proses penyaluran produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi informasi antara penjual & pembeli dengan maksud mengubah sikap & perilaku pembeli. Awalnya, mereka mungkin belum akrab dengan produk, tetapi melalui promosi, diharapkan menjadi mengenal produk tersebut, menjadi pelanggan, & tetap mengingat produk tersebut.

Variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak atau memengaruhi variabel tergantung atau dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya mencakup Kualitas Produk (X1), Produk (X2), dan Harga (X3). Dengan kata lain, Kualitas Produk, Produk, dan Harga dianggap sebagai faktor-faktor yang memengaruhi variabel tergantung atau dependen dalam penelitian ini.

1. Kualitas Produk (X1)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Dari produk merupakan faktor yang dapat mendorong adanya kepuasan akan kebutuhan dari konsumen dari jasa atau produk yang diperlukan. Kualitas produk ialah suatu pemahaman

berkenaan dengan nilai jual dari produk. Dikutip dari jurnal (Novianty & Kusnawan, 2022). Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Chandra, 2019 yang dikutip dari sebuah jurnal (Ekonomi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“ Kualitas ialah suatu kondisi yang fleksibel dan sangat erat dengan suatu produk, dan jasa, kemudian sumber daya manusianya, proses, maupun lingkungannya yang juga menyesuaikan atau mencapai suatu harapan “.

Menurut Fahmi (2012) yang dikutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“ Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan “.

Menurut Anwar & Satrio, 2015 yang dikutip dari sebuah jurnal (Gumelar & Wibowo, 2023) menyatakan bahwa :

“ kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan atau melakukan tugasnya, yang melibatkan aspek- aspek seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya “.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, inovasi produk, dan karakteristik lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Tingkat kepuasan konsumen dapat diidentifikasi dengan cara menilai dari perspektif mereka terhadap berbagai atribut / indikator yang terkait secara tidak langsung. Pandangan ini mencerminkan perspektif Philip Kotler sebagaimana dikutip dalam suatu jurnal (Khusuma & Utomo, 2021) berikut penjelasannya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mencakup karakteristik inti / fungsi utama suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Ciri-Ciri Produk (*Feature*)

Ciri-ciri produk melibatkan tambahan karakteristik yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, memberikan nilai tambah kepada konsumen.

3. Keterandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada tingkat kemungkinan produk tidak mengalami kegagalan saat digunakan untuk menjalankan fungsinya, mencerminkan sejauh mana produk dapat secara konsisten berperforma dengan baik dalam kondisi khusus.

4. Ketepatan / Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana kinerja produk sesuai dengan standar yang dinyatakan, menunjukkan kepatuhan produk terhadap standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan mencerminkan usia produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau harus digantikan.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Kemampuan diperbaiki menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki, yang menjadi indikator kualitas tinggi jika produk tersebut dapat dengan mudah dan efisien diperbaiki.

7. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetics*)

Aspek estetika melibatkan penilaian terhadap tampilan produk, termasuk kebersihan, penyajian yang rapi, bentuk dan warna yang menarik, serta desain tata letak produk.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana merek yang terkenal cenderung dipandang lebih berkualitas, menciptakan Prestise merek yang tinggi (*brand equity*).

c. Tingkatan Produk

Produk mencakup semua hal yang disediakan oleh produsen untuk menarik perhatian, memicu minat, dicari, dibeli, digunakan, / dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa tingkatan produk dapat diidentifikasi, sesuai dengan penjelasan dalam buku "Dasar-Dasar

Manajemen Pemasaran" karya Danang Sunyoto (2020, halaman 70)." (Sunyoto, hal. 2020) menyatakan bahwa :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Merupakan keuntungan pokok yang diberikan oleh suatu produk pada pembeli.

2. Bentuk Produk (*Basic Product*)

Merupakan wujud pondasi sebuah produk yang mampu dirasakan melalui panca indera.

3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*)

Terlibat dengan sejumlah atribut & kondisi yang diinginkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

4. Produk Perlengkapan (*Equipment Product*)

Merujuk pada produk yang membedakan tawaran suatu perusahaan dari produk yang diberikan oleh rival.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Mengacu pada segala perubahan & inovasi yang dapat dialami oleh suatu produk di suatu saat yang akan datang.

2. Produk (X2)

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang

tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut beberapa definisi produk menurut para ahli yang dapat dijabarkan:

Menurut Kotler (2012) yang dikutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“ *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan konsumen, agar produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen “.

Menurut Cravens (2009) yang dikutip dari jurnal (Wibowo, F X Pudjo, Hernawan, Eso, Wicaksono, Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“ Produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan, diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar “.

Menurut Slatan William I (2003) yang dikutip dari jurnal (Xaverius & Wibowo, 2022b) menyatakan bahwa:

“ *Product* adalah barang atau jasa yang ditawarkan konsumen, agar produk tersebut dapat dibeli, dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen “.

Dari beberapa definisi tersebut, Produk merupakan barang atau jasa ditawarkan perusahaan agar dapat apa yang diinginkan,

diperlukan, dibeli, dikonsumsi pasar dan digunakan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip (P. Produk et al., 2022) indikator produk terdiri dari sebagai berikut :

1. Bentuk

Bentuk suatu produk dapat meliputi struktur dari fisik produk itu sendiri. Suatu perusahaan alangkah baiknya melakukan suatu diferensiasi bentuk produknya supaya memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen.

2. Fitur

Fitur yang dimaksud yaitu sebagai pelengkap fungsi dasar dari produk itu sendiri.

3. Penyesuaian

Perusahaan dapat melakukan kustomisasi terhadap produknya dengan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.

4. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja meliputi atribut-atribut serta aspek-aspek kinerja individu yang dapat diukur. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

5. Kualitas kesesuaian

Sebuah tingkatan dimana sebuah produk diproduksi secara serupa dan sesuai dengan spesifikasi produk yang diinginkan sejak awal.

6. Ketahanan

Yaitu ukuran ketahanan sebuah produk yang diartikan sebagai usia ekonomis dari suatu produk yang dapat dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum produk tersebut mengalami kerusakan serta keputusan untuk mengganti produk.

7. Keandalan

Keandalan dari suatu produk sangat penting untuk menandakan bahwa tingkat kualitas dari produk yang di tawarkan sangat berarti bagi konsumen sehingga konsumen berpikir bahwa mereka tidak salah memilih produk.

8. Kemudahan perbaikan

Yaitu ukuran tentang sejauh mana produk yang ditawarkan mudah untuk direparasi ketika produk tersebut tidak berfungsi.

9. Gaya

Yaitu terkait dengan bagaimana penampakan luar (kemasan) serta rasa ataupun aroma dari suatu produk.

10. Desain

Yaitu rancangan penciptaan produk menggunakan pengembangan ide kreatif dan inovatif agar memiliki nilai lebih

dapat diterima pasar dengan baik sesuai dengan permintaan pasar.

c. Dimensi Atribut Produk

Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) yang dikutip dari jurnal (Bisnis et al., 2022) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

3. Harga (X3)

a. Pengertian Harga

Harga ialah sebuah nilai uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan dari barang ataupun jasa yang diperdagangkan serta sesuatu yang lain yang terdapat dalam sebuah perusahaan guna agar keinginan pelanggan dapat terpuaskan (Novianty & Kusnawan, 2022) Berikut pengertian harga menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler & Amstrong (2012) yang dikutip dari sebuah jurnal (Tholok, Wato, Fidellis, Janamarta, Suhendar, Wibowo, 2021) menyatakan :

“ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut “.

Menurut Setiowaty & Winarningsih (2017) yang dikutip dari sebuah jurnal (P. Wibowo, 2018) menyatakan bahwa :

“ Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa “.

Menurut Tjiptono (2017) yang dikutip dari sebuah (Parameswari et al., 2024) jurnal menyatakan bahwa :

“ Harga adalah sejumlah mata uang yang dapat digunakan pembeli untuk menukarkan beberapa produk yang disediakan oleh penjual “.

Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat / kepuasan dari suatu barang / jasa yang mereka konsumsi.

b. Indikator Harga

Menurut ahli Kotler & Armstrong yang dikutip dari sebuah jurnal (Hanifah et al., 2019) ada 4 indikator yang menjadi ciri dari sebuah harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga mencerminkan nilai dari produk tertentu & dianggap terjangkau ketika bisa dicapai oleh berbagai kalangan masyarakat.

2. Kesesuaian dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi bagian awal yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Kesesuaian antara harga & kualitas produk akan menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Daya Saing Harga

Keberlanjutan perusahaan dapat terwujud jika harga yang ditawarkan bisa bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga bukan hanya mencerminkan nilai, melainkan juga sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Konsumen akan merasa nilai yang adil jika harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip sebuah jurnal (Supriadi Muslimin, Zainab, 2020) metode penetapan secara garis besar di kelompokkan menjadi 4 utama yaitu :

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada elemen-elemen yang memengaruhi selera serta keinginan pelanggan, tanpa memasukkan pertimbangan biaya, keuntungan, & persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini mengutamakan faktor penawaran / biaya yang terlibat sebagai penentu utama, tanpa mempertimbangkan faktor permintaan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Tujuan dari pendekatan ini adalah mencapai keseimbangan antara pendapatan & biaya ketika menetapkan harga.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Pendekatan ini mencakup penetapan harga yang dipengaruhi oleh strategi & tindakan harga pesaing, sambil tetap mempertimbangkan faktor biaya, permintaan, & laba.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip dari sebuah jurnal (M. A. Nasution, 2019) ada 5 tujuan yang bisa dicapai perusahaan dari penetapan harga yaitu :

1. Berorientasi laba

Metode ini menitikberatkan pada pemilihan harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

2. Berorientasi pada volume

Fokus penetapan harga adalah untuk mencapai tingkat volume penjualan khusus.

3. Berorientasi pada citra (*image*)

Penentuan harga dipengaruhi oleh keinginan untuk membentuk citra atau persepsi tertentu terhadap perusahaan.

4. Stabilisasi harga

Penetapan harga dimaksudkan untuk menjaga stabilitas hubungan antara harga perusahaan & harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.

5. Tujuan lainnya

Penetapan harga dilakukan dengan beragam maksud, seperti mencegah pesaing memasuki pasar, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung penjualan kembali, / menghindari intervensi pemerintah.

4. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses mental yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan pilihan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (BH.Yanuar, Agustinus, Hernaningsih, Fery, Wibowo, 2023). Proses ini melibatkan pengenalan terhadap kebutuhan & keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan, & perilaku setelah pembelian.

Para ahli memberikan pengertian keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan / mengkonsumsi suatu produk:

Menurut James & Foster (2016) yang dikutip dari sebuah jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan :

“ keputusan pembelian adalah cara konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah barang dan jasa yang pada dasarnya melewati beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti, pengenalan produk, pembelian produk, dan evaluasi konsumsi produk “.

Menurut Anang Firmasyah (2019) yang dikutip dari sebuah jurnal (Parameswari, 2023) Menyatakan :

“ keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan “.

Menurut Gunawan (2022) yang dikutip dari sebuah jurnal (Theresia & Parameswari, 2023) bahwa :

“ Keputusan pembelian Suatu proses dimana konsumen mengetahui dan menggali persoalannya serta penjelasan atau data terkait merek atau produk tertentu “.

Dari beberapa definisi di atas, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian melibatkan tahap-tahap yang digunakan konsumen saat membeli barang & jasa.

Setiap individu / perusahaan dalam mengambil keputusan untuk membeli barang / jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana diungkapkan oleh Sunyoto dalam suatu jurnal yang dikutip (Vanny & Tua, 2022) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen Individual

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi terhadap merek, sikap, karakteristik demografis, gaya hidup, dan kepribadian. Semua elemen ini berperan dalam membangun preferensi personal terhadap merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor lingkungan sekitar juga berpengaruh pada pilihan merek oleh konsumen. Pertimbangan ini mencakup elemen-elemen yang ada di sekitar konsumen pada saat pembelian, dan faktor-faktor ini dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen.

3. Stimulasi Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Pemasar menggunakan stimuli pemasaran, seperti iklan dan strategi lainnya, untuk memengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini menciptakan rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan sebuah keputusan pembelian ada 5 Tahap menurut Kotler & Keller yang dikutip dari sebuah jurnal (P-issn, 2021) dsebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap kesadaran kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang termotivasi mungkin mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika motivasi pembeli kuat dan

produk yang memenuhi kebutuhan sudah ada, kecenderungan pembeli adalah untuk melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang ditemukan untuk mengevaluasi berbagai merek atau alternatif pembelian. Cara konsumen memulai evaluasi alternatif tergantung pada faktor individu dan situasi pembelian.

4. Keputusan Membeli

Tahap keputusan pembelian melibatkan tindakan aktual pembelian oleh konsumen. Dalam tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku setelah pembelian berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pembeli yang merasa puas atau tidak puas akan melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para peneliti membahas topik seputar Kualitas Produk, Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Produk bertujuan untuk mendapatkan wawasan lebih

dalam mengenai faktor-faktor ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar pengetahuan yang berguna untuk merinci hubungan antara kualitas produk, produk, harga, dan keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut dalam bidang tersebut.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Skripsi	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Haerun Nisa Agustin, 2020	Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar	X1 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Dari hasil perhitungan, koefisien korelasi untuk harga (X1) adalah 0,777, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk memiliki korelasi positif & kuat. Sementara itu, kualitas

				<p>produk (X2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,808, mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi positif & sedang. (Trimar, 2020)</p>
2	Ricky Andreas, 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Surya Utama Fibertek	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,618 untuk variabel Kualitas Produk (X1) & Harga (X2), dapat disimpulkan bahwa sekitar 61,8% variasi dalam keputusan

				<p>pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas produk & harga. Sisanya, sekitar 38,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. (Kualitas, Dan, & Pembelian, 2020)</p>
3	Jonathan, 2020	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Chatime Lippo Karawaci (PT. Foods Beverages Indonesia).</p>	<p>X1 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Kualitas produk secara positif & signifikan berdampak pada keputusan pembelian Bubble Tea di Chatime, seperti yang</p>

				<p>tercermin dalam nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} ($9,845 > 1,661$). Hal serupa juga terjadi pada faktor harga, yang memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian Bubble Tea di Chatime, dengan nilai T_{hitung} ($2,879$) yang melebihi T_{tabel} ($1,661$). Selain itu, lokasi juga memberikan dampak positif & signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	--	--

				Bubble Tea di Chatime, dengan nilai T_{hitung} (3,584) yang lebih besar dari T_{tabel} (1,661). (P. K. Produk et al., 2020)
4	Christina Prihatini Canjaya, 2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli Pada PT. Argo Pantes Tbk.	X1 : Kualitas Produk X3 : Harga	Kualitas produk & harga secara bersama-sama memengaruhi minat beli. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa variabel independen, yakni kualitas produk & harga terhadap minat beli, memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari nilai α

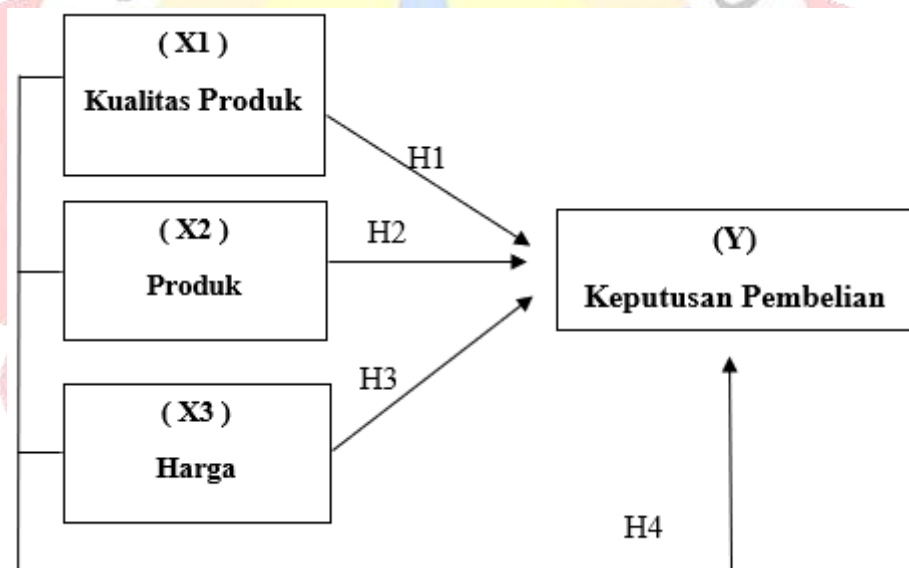
				0,05, yaitu (0,000 < 0,05). (Kualitas, Dan, & Terhadap, 2020)
5	Frisca Sabella, 2022	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia	X2 : Produk Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai R Square yaitu senilai 0,529 atau 52,9%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 52,9%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai fhitung senilai 35,972 yang

				<p>dimana $> F_{tabel} 2,70$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Esteh Indonesia (P. Produk et al., 2022)</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menyampaikan suatu kerangka pemikiran sebagai panduan untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka ini disajikan dalam bentuk skema yang menggambarkan hubungan antar variabel. Kerangka tersebut menjadi landasan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, sebagaimana diuraikan berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Desain

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesa

Menurut ahli Sugiyono yang dikutip dari sebuah jurnal (Pusat, 2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sebagai catatan, hipotesis haruslah dapat diuji kebenarannya melalui penelitian, dan hasil penelitian kemudian akan membuktikan atau membantah hipotesis yang diajukan:

H1 : Kualitas Produk (X1) diduga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H2 : Produk (X2) diduga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H3 : Harga (X3) diduga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Y).

H4 : Kualitas Produk (X1), Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sebuah produk (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, dimana data dianalisis secara numerik / statistik menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Tujuan dari analisis data tersebut adalah untuk menguji hipotesis yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setelah dilakukan analisis, hasilnya kemudian diinterpretasikan dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang akurat berdasarkan temuan tersebut. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang terkait dengan efek kualitas produk, produk, & harga pada keputusan pembelian produk.

Informasi statistik tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai target. Peneliti meyakini bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria dan merupakan pihak yang tepat untuk memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan. Individu yang menjadi target sebagai responden memiliki relevansi dengan objek penelitian yang sedang diinvestigasi oleh peneliti. Oleh karena itu, dipercayai bahwa responden yang telah dipilih adalah pihak yang tepat untuk merespons kuesioner & dapat memberikan data yang diinginkan oleh peneliti.

B. Objek Penelitian

Lokasi / objek penelitian ini memfokuskan pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) yang terletak di Tangerang dengan alamat spesifik di Jl. Raya Salemban Komplek Pergudangan Salemban 1 No. 38 Kosambi, Tangerang, Banten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari “ Pengaruh Kualitas Produk, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Medis Pada PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) “.

1. Sejarah PT. Ocean Medika Indonesia (OMI)

PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) merupakan perusahaan manufaktur / *Original Design Manufacturing* (ODM) & manufaktur peralatan asli / *Original Equipment Manufacturing* (OEM) yang fokus pada produk alat kesehatan, berdiri sejak tahun 2016. Kantor pusat PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) terletak di Tangerang dengan alamat spesifik di Jl. Raya Salemban Komplek Pergudangan Salemban 1 No. 38 Kosambi, Tangerang, Banten-Indonesia 15214. Pabrik PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) terletak di Jl. Raya Perancis, Pergudangan Ocean Park Blok DK-EL No. 38, Kosambi, Tangerang Banten-Indonesia 15214. PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) diakui sebagai pabrikan alat kesehatan terkemuka di Indonesia. Tim OMI memiliki tanggung jawab penuh terhadap setiap produk, memastikan kualitas, keamanan, & kemudahan penggunaannya sesuai dengan perjanjian yang ditetapkan. PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) berkomitmen kepada pelanggan,

mendorong inovasi berkelanjutan, & mengimplementasikan sistem manajemen produksi yang terintegrasi dengan teknologi. PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) memiliki divisi riset & pengembangan yang bertujuan menciptakan produk inovatif. Perusahaan ini juga menetapkan manajemen yang profesional & berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi produsen alat kesehatan global terpercaya dalam kualitas.

b. Misi

Berkontribusi bagi kesehatan masyarakat Indonesia dengan inovasi alat kesehatan yang didukung pengembangan teknologi dengan kualitas terbaik.

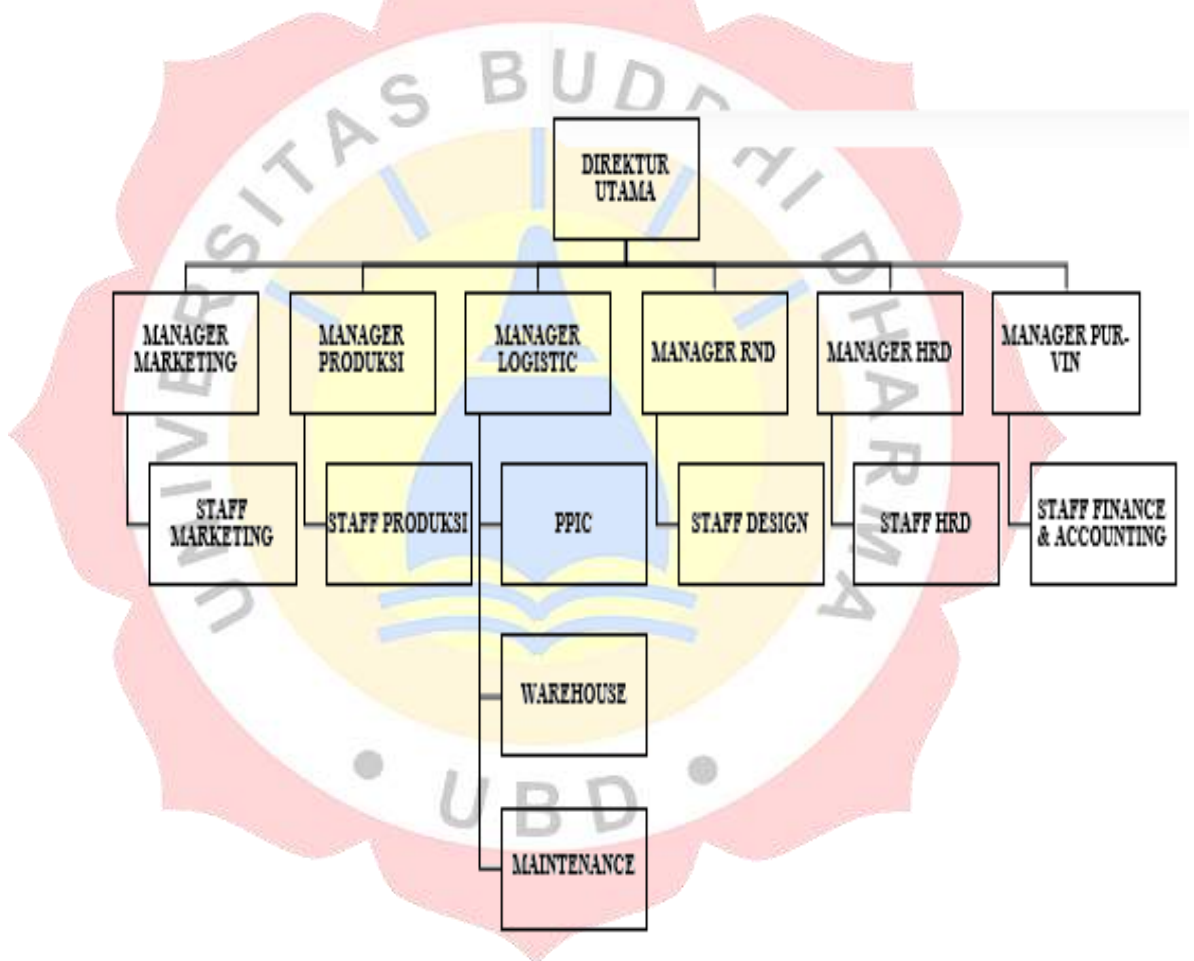
3. Struktur Organisasi

Kerjasama antara individu yang terlibat dalam suatu perusahaan menjadi suatu kebutuhan esensial untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, Peran yang dimainkan oleh pihak yang terlibat memiliki signifikansi yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan ini. Umumnya, kerjasama ini memerlukan suatu struktur yang dikenal sebagai organisasi sebagai tempatnya. Maka dari itu, penyusunan struktur organisasi dalam sebuah perusahaan diperlukan pengaturan yang nyata & pasti agar tugas & posisi setiap anggota dapat dikenali dengan jelas. Tujuannya adalah untuk menjamin kerja yang lancar & hubungan

yang serasi di antara anggota organisasi. Di bawah ini adalah contoh bentuk struktur organisasi yang ada di PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) :

Gambar III. 1

Struktur Organisasi PT. Ocean Medika Indonesia (OMI)



4. Uraian Tugas PT. Ocean Medika Indonesia (OMI)

Berikut adalah penjelasan tentang tugas & kewajiban setiap bagian dalam struktur organisasi PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) :

a. Direktur Utama

Direktur utama PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Merencanakan cara untuk mengalihkan perkembangan usaha ke tingkat yang lebih tinggi
2. Mengarahkan *meeting* rutin dengan para pemimpin petinggi di perusahaan
3. Menilai pencapaian keberhasilan perusahaan
4. Memantau persaingan usaha baik didalam maupun diluar perusahaan

b. Manager Marketing

Manager marketing PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Memimpin upaya pemasaran produk
2. Mengarahkan pelaksanaan cara promosi
3. Menetapkan alokasi biaya saat kampanye pengiklan

c. Staff Marketing

Staff marketing PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan serta meningkatkan usaha pemasaran

2. Menginvestigasi serta menelaah data untuk mengenali serta menetapkan target audiens
3. Melaksanakan kegiatan pemasaran

d. Manager produksi

Manager Produksi PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Merancang serta menata agenda produksi
2. Menjamin ketersediaan cadangan bahan baku yang layak
3. Mengontrol jalan produksi agar sebanding dengan standar mutu & harga
4. Menegakkan kebijakan Keselamatan & Kesehatan Kerja (K3) di kalangan semua karyawan

e. Staff Produksi

Staff produksi PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menjamin kelancaran jalannya progres produksi
2. Mengawasi mutu hasil produksi
3. Mengorganisir tahapan kemasan produk
4. Menyusun laporan harian mengenai capaian produksi

f. Manager Logistic

Manager logistic PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menetapkan tata aturan untuk aktivitas logistik

2. Merancang & menerapkan pengelolaan sistem aliran barang
3. Melakukan negosiasi untuk tarif layanan
4. Menangani permasalahan terkait transportasi, sistem logistik, impor / ekspor, serta masalah konsumen

g. PPIC (*Production Planning and Inventory Control*)

PPIC PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menata rencana produksi sebanding dengan waktu pemesanan
2. Menjamin ketersediaan material pokok & kemasan untuk menjaga kelancaran proses produksi
3. Memegang tanggung jawab atas seluruh kegiatan yang direncanakan
4. Mengendalikan tahapan produksi

h. *Warehouse*

Warehouse PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Terus menerus mengawasi serta merawat keadaan gudang secara keseluruhan
2. Memandu kelompok dalam menentukan target aktivitas
3. Mengontrol serta memantau seluruh produk yang keluar masuk sebanding dengan Standar Operasional Prosedur

i. Maintenance

Maintenance PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menetapkan kegiatan *maintenance* untuk alat-alat & mesin produksi
2. Meningkatkan efisiensi penggunaan SDM
3. Mengelola penyusunan laporan, analisis, & evaluasi terkait *maintenance* mesin produksi

j. Manager Research and Development

Manager RND PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Mengadministrasikan dana yang dialokasikan oleh perusahaan
2. Menjamin performa perusahaan sebanding dengan ketentuan yang telah disahkan
3. Berkolaborasi bersama perusahaan lain
4. Menyusun & menerapkan tes, menciptakan peralatan uji, serta membuat perkembangan untuk menaikkan mutu

k. Staff Design

Staff design PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Merancang strategi pemasaran
2. Mengelola pelaksanaan acara di departemen pemasaran

l. Manager HRD

Manager HRD PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menyusun teknis manajemen sumber daya manusia di perusahaan
2. Memediasi hubungan antara pegawai & pengelolaan perusahaan
3. Mengawasi & menerima kewajiban atas berbagai acara
4. Merancang serta Menerapkan proses perekrutan tenaga kerja

m. Staff HRD

Staff HRD PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menyusun perencanaan yang terstruktur
2. Merekrut & melakukan seleksi terhadap calon karyawan yang berpotensi
3. Menyelenggarakan program pelatihan & pengembangan
4. Mengumpulkan data administratif

n. Manager PUR-VIN

Manager PUR-VIN PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Menyusun & mengelola kebijakan pembelian
2. Menentukan pilihan *supplier*
3. Mengurus fungsi *accounting* perusahaan
4. Mengoordinasikan pengawasan dana perusahaan

o. Staff *Finance & Accounting*

Staff *finance & accounting* PT. Ocean Medika Indonesia memiliki tugas & wewenang sebagai berikut :

1. Merancang struktur dana perusahaan
2. Memasukkan semua transaksi keuangan ke dalam sistem
3. Berinteraksi dengan pihak internal & eksternal

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Berdasarkan tipe data, studi ini memanfaatkan 2 jenis data, yaitu :

a. Data Kualitatif

Menurut Saryono (2010) seperti yang dikutip dalam jurnal (Parameswari & Janamarta, 2021) menyatakan bahwa :

“ Yiatu penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau ciri-ciri pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau diuraikan melalui pendekatan kuantitatif “.

b. Data Kuantitatif

Mengutip dari jurnal (Satrianto, Heri, Silaban, Berlin, Rinintha, 2021) menyatakan bahwa :

“ Data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung sebagai variabel numerik “.

2. Sumber Data

Signifikansinya sumber data dalam penelitian menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan metode pengumpulan data. Dalam studi ini, pengertian sumber data dikutip dari jurnal (Silaswara, Diana, Kusnawan, 2022) sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung, yaitu kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain atau data tidak langsung.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian (2010: p80) dari jurnal (Ginny, Puti Lenggo, Silaswara, Diana, Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“ Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya “.

Dengan merujuk pada definisi sebelumnya, total jumlah populasi di PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) adalah sebanyak 133 individu.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, 127) dikutip dari jurnal (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa :

“ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ”.

Dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (dalam Sugiyono, 2019, 143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dengan menggunakan pendekatan rumus slovin

Jumlah sampel dalam penelitian ini, yakni 100 responden, dihitung menggunakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Error

Dalam menentukan proses pengambilan sampel, penulis menetapkan margin kesalahan / *margin error* sebesar 5%. Oleh karena itu, perhitungannya sebagai berikut :

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

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{133}{1 + (133 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.3325}$$

$$n = \frac{133}{1.3325}$$

$$n = 99,812 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Penulis memilih pendekatan *simple random sampling* karena jumlah populasi di PT. Ocean Medika Indonesia (OMI) cukup besar.

Sehingga, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diolah berasal dari informasi yang dikumpulkan dengan wawancara langsung atau kuesioner. Jika metode pengumpulan informasi yang tepat digunakan dalam penelitian, maka hasil pengolahan data tersebut akan dapat diandalkan (Purba & Wibowo, 2023). Berikut teknik pengumpulan teknik pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan penelitian dan observasi secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan dari perusahaan tanggapan negatif diberi nilai atau skor paling kecil (1) (Kusnawan, 2018).

2. Wawancara / *interview*

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden (Efendi, Jayus, Kusnawan, 2022)

3. *Kuesioner / Angket*

Menurut Sugiono, kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan mereka memberikan jawaban. Setiap

pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner harus relevan dengan hipotesis yang sedang diuji.

Metode ini digunakan agar mendapatkan tanggapan yang relevan terkait dengan data yang diperlukan. Penggunaan skala dalam metode ini bersifat ordinal, seperti :

Tabel III. 1

Skala Ordinal

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Dari 3 teknik pengumpulan data tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden.

F. Operasionalisasi Variable Penelitian

Menurut Supomo (2002: 69) dikutip dari jurnal (Parameswari, 2020) Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi suatu variabel yang dapat diamati dan diukur dengan menentukan apa yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada penelitian yang telah

diidentifikasi, dilakukan operasionalisasi variabel dengan menetapkan empat variabel, yakni kualitas produk, produk, harga, dan keputusan pembelian produk. Sebagai variabel bebas (*independen*), kualitas produk, produk, dan harga diwakili oleh tiga variabel, yaitu X1 untuk kualitas produk, X2 untuk produk, dan X3 untuk harga. Variabel keputusan pembelian produk dianggap sebagai variabel terikat (*dependent*) & dinyatakan dengan simbol Y.

Tabel III. 2
Operasionalisasi Variable Penelitian

Variable	Sub Variable	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perceived Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Core Benefit</i> 2. <i>Basic Product</i> 3. <i>Expected Product</i> 4. <i>Equipment Product</i> 5. <i>Potential Product</i> 	Ordinal
Sumber : Menurut Kotler dikutip dari jurnal (Khusuma & Utomo, 2021)			
Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya Tahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 	Ordinal

	5. Keandalan 6. Mudah Diperbaiki 7. Gaya	5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10. Desain	
--	--	---	--

Sumber : Menurut Durvasula et.al dalam ilmaya dikutip dari jurnal (Hananto, 2021)

Harga (X3)	1. Harga terjangkau 2. Persaingan harga 3. Harga yang sesuai	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
------------	--	--	---------

Sumber : Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari jurnal (Hanifah et al., 2019)

Keputusan Pembelian (Y)	1. Ragam pilihan produk 2. Merek 3. Jumlah penjualan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian	Ordinal
-------------------------	--	---	---------

	4. Cara pembayaran	5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	
Sumber : Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari jurnal (Ciputra, 2020)			

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan setelah semua data telah terhimpun. Dalam analisis data, langkah-langkah melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel & jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, & menguji hipotesis menurut Sugiyono dikutip dari jurnal (Agatha & Pd, 2018).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) dikutip dari jurnal (Steffie & Kusnawan, 2023) Penelitian deskriptif dilakukan untuk mencari tahu nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Adapun penjelasan termasuk dalam *statistic deskriptif* antara lain :

a. Mean / Rata-rata Hitung

Mean adalah suatu metode untuk menjelaskan kelompok yang berdasarkan nilai rata-rata dari anggota kelompok tersebut. Rumus rata-rata (*Mean*) dapat diungkapkan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Mean (rata – rata)

Σ : Sigma (jumlah)

x_i : Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n : Jumlah sampel atau banyak data

b. Standar Deviasi

Simpangan baku / standar deviasi dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi / data berkelompok dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$s = \frac{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

Keterangan :

s : Standar deviasi

x_i : Nilai x ke 1 samapai ke n

\bar{x} : Nilai rata-rata

n : Jumlah sampel

2. Uji Frekuensi

Menurut Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo dalam bukunya Pengolahan dan Analisa Data Statistika dengan SPSS (Wibowo, 2023:46) menyatakan bahwa, Analisis frekuensi ini merupakan bagian

dari deskripsi yang menggambarkan data dalam berbagai ukuran pusat seperti mean, median, mode/modus, range, minimum, maksimum, standar deviasi, variance, stradar error mean, skewness, dan kurtosis.

3. Analisis Verifikasi

Analisis verifikasi terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dikutip dari jurnal (Widiyanto, Gregorius, Parameswari, Rinintha, Kusnawan, 2020)

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah konsep reliabilitas lebih ditekankan pada masalah konsistensi, untuk melihat reliabilitas syarat yang harus dipenuhi adalah dengan mengitung dengan nilai signifikan.

Rumus reliabilitas dengan metode *Alpha*, sebagai berikut :

$$r_n = \frac{k}{K-1} \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{\sum a^2 1} \right)$$

Keterangan:

r_n : Instrumen reliabilitas.

K : Banyaknya butir pertanyaan

$a^2 b$: Jumlah varian butir.

σt^2 : Varian total.

Biasanya r_n *reliabel* jika nilainya di atas 0,7.

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila koefisien *Alpha* $\geq 0,6$ maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien *Alpha* $\leq 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

b. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak untuk dimasukkan kedalam analisis. Pada teknik pengujian validitas, digunakan metode Korelasi *Bivariate Person*, yang juga dikenal sebagai *corelation product moment person*.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi product moment.

x : Nilai item.

y : Nilai total item.

n : jumlah sampel.

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada tingkat sig 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian, dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan untuk analisis regresi berganda. Asumsi klasik ini melibatkan :

a. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji model regresi yang dibuat, apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel dependen dan variabel independen (Silaswara, Diana, Parameswari, Rinintha, Kusnawan, 2021) Untuk menentukan apakah terdapat

multikolinieritas dalam model regresi, dapat diamati melalui beberapa indikator, antara lain :

1. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Manajemen, Jurnal Sains, kusnawan, 2019)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui data yang berdistribusi normal, karena data yang berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Kusnawan et al., 2020)

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110-111) dikutip dari jurnal (Christine et al., 2019), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi.

5. Uji Hipotesis

Menurut Abdullah dikutip dari jurnal (Yam & Taufik, 2021) Hipotesis adalah suatu proposisi sementara yang diusulkan untuk diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Karena itu, pertanyaan-pertanyaan penelitian umumnya dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang telah dirumuskan di atas dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

- a. H_0 = Terdapat korelasi / hubungan antara X_1 , X_2 , terhadap Y
- b. H_1 = Terdapat korelasi / hubungan *positive* antara X_1 , X_2 , terhadap Y
- c. H_2 = Terdapat korelasi / hubungan *negative* antara X_1 , X_2 , terhadap Y

Inti dari hipotesis ini adalah bahwa keputusan pembelian didukung oleh efektivitas ekuitas merk & pemasaran *word-of-mouth*. Dengan tujuan untuk memahami dampak pengaruh kualitas produk, produk & harga terhadap keputusan pembelian produk, dirumuskan suatu model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y = keputusan pembelian Produk

α_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X_1 = Ekuitas merk

β_2 = Koefisien regresi

X_2 = Harga

e = standar error

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan regresi linear berganda ketika bermaksud untuk meramalkan fluktuasi *variable dependen* / kriteria dengan memanipulasi 2 / lebih *variabel independen* sebagai faktor prediktor, melakukan perubahan pada beberapa variabel bebas untuk memprediksi hasil / *variabel dependen*. Analisis regresi ganda akan dijalankan ketika terdapat setidaknya 2 *variabel independen* Sugiyono dikutip dari jurnal (Iii et al., 2018)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan pembelian (Y)

X₁ = Variabel Saluran distribusi

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menilai hubungan simultan antara 2 / lebih variabel terhadap *variabel dependen*. Rentang nilai R adalah antara 0 - 1. Semakin mendekati 1, menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sementara mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Kriteria untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi adalah :

1. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
2. 0,20 – 0,399 = Rendah
3. 0,40 – 0,599 = Sedang

4. $0,60 - 0,799 =$ Kuat

5. $0,80 - 1,000 =$ Sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel bebas (*independent*) berpengaruh untuk menjelaskan variabel terikat (*dependent*) (Widiyanto, Gregorius, Satrianto, Heri, Wibowo, Pudjo, 2021) . Dalam output SPSS, koefisien determinasi dapat ditemukan pada tabel *Summary b &* dituliskan sebagai R^2 . Tetapi, dalam regresi linear berganda, sebaliknya menggunakan *adjusted R square* yang tertulis sebagai nilai *adjusted R square* (R^2). Jika nilai *adjusted R square* (R^2) *negative*, dianggap sebagai nol (0).

d. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Widiyanto, Gregorius, Wibowo, 2021). Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian hipotesis yang menyatakan sebab $H_0 = 0$ (tidak signifikan) versus $H_1 \neq 0$ (signifikan). Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B = 0$; maksudnya variable bebas (X) tidak berpengaruh pada variable terikat (Y).
2. $H_1 : B \neq 0$; maksudnya variable bebas (X) berpengaruh secara signifikan pada variable terikat (Y).

Menurut Husein Umar (2011 : 132) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (Umar, 2011) menyatakan bahwa untuk pengujian ini menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan tingkat sig 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah observasi/sampel & k adalah jumlah variabel. Pengambilan keputusan terhadap penerimaan / penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan nilai sig. Jika nilai sig $\leq 5\%$, maka H_0 diterima & H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilai sig $\geq 5\%$, maka H_0 ditolak & H_a diterima.

e. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Mengetahui sejauh mana variabel *independen* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (Xaverius & Wibowo, 2022a). Untuk menjalankan uji F tersebut, digunakan program SPSS 25 *for Windows*. Berikut merupakan rumus uji F yang digunakan :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = F hitung

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah sampel

Cara melakukan uji F melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dengan nilai F dari tabel. Keputusan dasarnya adalah :

1. Jika nilai sig $\leq 0,05$ & nilai F hitung \geq nilai F tabel, maka H_a diterima & H_o ditolak, menunjukkan bahwa *variabel independen* secara bersama-sama berpengaruh pada *variabel dependen*.
2. Jika nilai sig $\geq 0,05$ & nilai F hitung \leq nilai F tabel, maka H_o diterima H_a ditolak, menunjukkan bahwa *variabel independen* secara bersama-sama tidak berpengaruh pada *variabel dependen*.