

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *INTRAOCULAR LENS* PADA PT.
GAUDIUM VITAE, JAKARTA**

Acep Muhamad Furkon dan Har Adi Basri

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

chehfoer@yahoo.com dan haradi2016@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of the product quality, price and personal selling on purchasing decisions product intraocular lens at Gaudium Vitae company. The low intraocular lens purchase decision on PT. Gaudium Vitae from year to year and the problem of product quality, prices that are still felt by some consumers and personal selling which are still obstacles is the background in this research. The independent variable product quality, price and personal selling affect the purchase decision as the dependent variable. The population in this study were consumers of Gaudium Vitae. Samples were taken of 42 respondents method through angket filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. This analysis includes the validity test, descriptive statistical test, classic assumption test, hypothesis test. Based result, obtained regression equation: $Y = -2,130 + 0,724 X_1 + 0,152 X_2 + 0,207 X_3$. The result of research both partially and simultaneously the quality product, price and personal selling have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Product Quality, Price, Personal Selling, Purchase Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae. Masih rendahnya keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae dari tahun ke tahun serta adanya masalah tentang kualitas produk, harga yang dirasakan masih tinggi oleh beberapa konsumen dan *personal selling* yang masih menjadi kendala merupakan latar belakang dalam penelitian ini. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Gaudium Vitae. Sampel diambil sebanyak 42 orang responden melalui angket yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi uji validitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesa. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = -2,130 + 0,724 X_1 + 0,152 X_2 + 0,207 X_3$. Hasil penelitian baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah suatu anugerah Tuhan yang sangat berharga. Akan tetapi sering kali kita lupa dan tidak menyadari betapa beruntungnya jika berada dalam keadaan sehat. Kesehatan penglihatan merupakan salah satu yang kita rasakan saat ini, karena tidak sedikit orang yang mengalami kerusakan penglihatan bahkan sampai mengalami kebutaan. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan 50% kebutaan warga Indonesia disebabkan oleh katarak. Sebanyak 1,5% dari 262 juta penduduk adalah penderita katarak atau sekitar 3,9 juta jiwa dan akan bertambah setiap tahunnya sebanyak 240 ribu orang penderita katarak yang terancam mengalami kebutaan. Penyakit katarak hanya bisa disembuhkan dengan operasi. Dalam operasi katarak, lensa pasien yang menderita katarak atau yang telah mengalami kekeruhan diangkat dari mata dan digantikan dengan lensa baru atau lensa buatan. Lensa baru

yang dipasang saat operasi katarak (*intraocular lens/IOL*) ini berfungsi menggantikan lensa alami yang keruh.

Begitupun dengan PT. Gaudium Vitae pada tahun 2012 mencoba ikut menyediakan *intraocular lens*. Tantangan utama yang dihadapi oleh PT. Gaudium Vitae adalah bagaimana memperkenalkan dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli *intraocular lens* dari PT. Gaudium Vitae. Karena pada saat ini keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah tindakan operasi katarak di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan yang hanya mencapai 17.903 atau 0,099%. Selain penjualan yang rendah terdapat masalah mengenai produk *intraocular lens* PT. Gaudium Vitae yaitu adanya komplain mengenai *intraocular lens* yang terjepit dan patah selama pemasangan, serta terjadinya *intraocular lens* yang mengeruh setelah beberapa bulan diimplant dalam mata pasien. Hal ini didukung oleh data dari team marketing sebanyak 33% dari total konsumen PT. Gaudium Vitae yang mengeluhkan hal tersebut.

Selain kualitas produk, harga mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian produk. Ditambah dengan adanya program BPJS Kesehatan saat ini harga menjadi pertimbangan utama manajemen rumah sakit atau dokter untuk memilih *intraocular lens* karena sudah ada batasan biaya dari BPJS Kesehatan untuk operasi katarak sehingga rumah sakit harus mencari *intraocular lens* yang harganya masuk ke anggaran yang sudah ditetapkan oleh rumah sakit tersebut. Harga *intraocular lens* PT. Gaudium Vitae masih dirasakan mahal oleh beberapa dokter dan rumah sakit jika dibandingkan dengan *intraocular lens* yang sejenis dari distributor lain.

Didalam memasarkan *intraocular lens* perlu adanya *personal selling* karena *intraocular lens* merupakan produk yang khusus dan harus diresepkan oleh dokter dan tidak dijual secara bebas. Jumlah penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana proses *personal selling* itu berlangsung dengan baik atau tidak. Kendala yang dihadapi oleh PT. Gaudium Vitae adalah tidak adanya training rutin dan kurangnya tenaga penjualan sehingga di dalam melakukan *personal selling* kurang maksimal.

Terdapat beberapa penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sejati dan Yahya (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Anwar dan Satrio (2015) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil temuannya sedikit berbeda bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tamba (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Masih rendah keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae dari tahun ke tahun serta adanya masalah tentang kualitas *intraocular lens*, harga yang dirasakan masih tinggi oleh beberapa konsumen dan *personal selling* yang masih menjadi kendala. Berdasarkan fenomena dan paparan diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae.

KAJIAN TEORI

Kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2013:351) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Suatu produk jika telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Aprilia (2016:26) adalah :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan, berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan menyempurnakan preferensi konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk tersebut.
6. Estetika, berhubungan dengan penampilan produk.
7. Kualitas yang tampak, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Kemudahan layanan/perbaikan yang meliputi perbaikan di lokasi, ketersediaan layanan pelanggan atau teknisi yang menangani keluhan konsumen.

Peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan relevansi terhadap produk *intraocular lens* yaitu : kinerja, fitur, daya tahan.

Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:140) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Hasan (2008:298) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Kotler dalam Malvin (2016:26) dimensi harga antara lain: harga terdaftar, potongan harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan relevansi terhadap produk *intraocular lens* yaitu : harga terdaftar, potongan harga khusus, dan periode pembayaran.

Personal Selling. Peran promosi disini sangat penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut Sistaningrum (2006:100) mendefinisikan *personal selling* adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Widiana (2010:90) mengungkapkan bahwa penjualan pribadi harus memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk mampu melakukan penjualan pribadi, antara lain :

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus menguasai dan memahami produk atau jasa, mendekati pelanggan, klaim pelanggan, presentasi serta meningkatkan penjualan (Akhmad,2012:250).

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mampu untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan atau calon pelanggan terkait penjualan dan syarat-syaratnya (Widiana, 2010:90).

c. *Relationship Marketing*

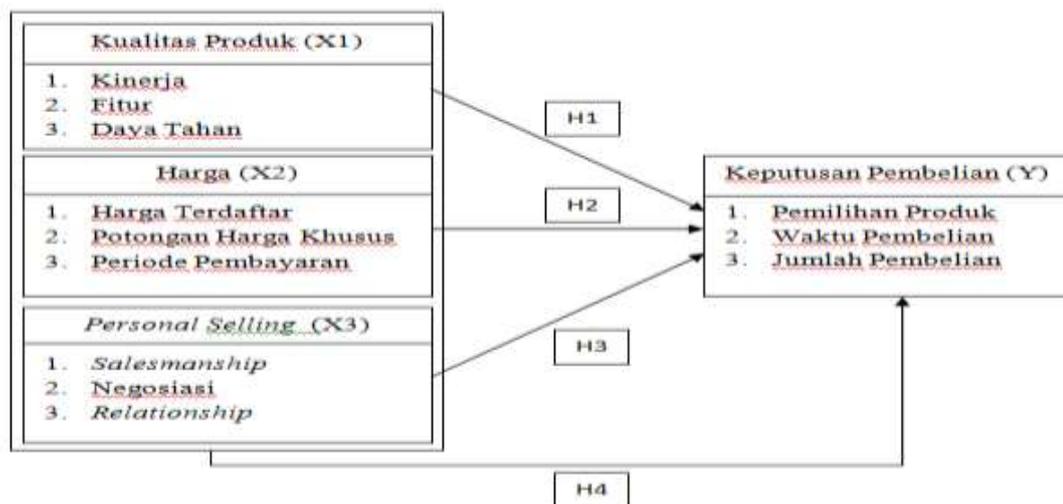
Pelaku *personal selling* harus memahami dan menjaga hubungan relasi yang baik dengan pelanggan jangka panjang dan mempertahankan preferensi (Akhmad, 2012:8).

Peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan relevansi terhadap produk *intraocular lens* yaitu : *salesmanship*, *negotiating*, *relationship marketing*.

Keputusan Pembelian. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Umar dalam Aprilia (2016:33) proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dalam Aprilia (2016:33) keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2008:256), antara lain : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Peneliti menetapkan dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan relevansi terhadap produk *intraocular lens* yaitu : pemilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kerangka Penelitian. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel tersebut yang dijadikan penelitian. Berdasarkan tinjauan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya dan merujuk pada penelitian terdahulu, berikut peneliti sampaikan kerangka penelitian seperti pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2018)

Hipotesis Penelitian. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang penulis dapatkan adalah:

1. Kualitas produk, harga, *personal selling* masing-masing secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae.
2. Kualitas produk, harga, dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Gaudium Vitae Gedung Wisma Abadi B2 Lantai 4, Jalan Kyai Caringin No. 31, Jakarta Pusat. Dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Desember 2018.

Populasi dan Sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua konsumen PT. Gaudium Vitae yaitu sebanyak 21 (dua puluh satu) rumah sakit atau klinik. Menurut Sugiyono (2016:85) Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan jika jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang. Maka sampel yang diambil adalah 21 (dua puluh satu) dengan setiap rumah sakit atau klinik diwakili oleh 2 individu (dokter dan Manajemen rumah sakit) sehingga didapatkan 42 sampel.

Prosedur Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket langsung kepada konsumen PT. Gaudium Vitae. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas produk, harga, *personal selling*, dan keputusan pembelian. Selain angket juga dilakukan studi kepustakaan yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

Metode Pengolahan dan Analisis Data. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini juga merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh kualitas produk, harga dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* pada PT. Gaudium Vitae dengan menggunakan perhitungan SPSS, yaitu :

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas terdiri dari uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan uji reliabilitas untuk melihat jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Digunakan mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Terdiri dari uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Hipotesis

Terdiri dari persamaan regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah) (Sugiyono, 2015:188). Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2015:182). Uji korelasi antar dimensi bertujuan untuk menguji hubungan antar dimensi dalam variabel. Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:87). Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X₁ dan X₂ (Ghozali, 2016:96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Dalam penelitian ini terdapat 42 responden yang dijadikan sampel, yaitu dokter dan manajemen rumah sakit. Karakteristik responden dikelompokkan dalam tiga kriteria yaitu usia, jenis kelamin, dan pekerjaan di rumah sakit tersebut. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi usia 31-40 yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 52% dari total responden dan responden terkecil adalah usia 21-30 yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 22% dari total responden yang ada. Banyaknya usia 31-40 karena penulis fokus penelitian terhadap dokter dari beberapa rumah sakit. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa dari total 42 responden sebanyak 28 orang atau 67% adalah wanita dan 14 orang atau 33% adalah pria. Ini menandakan bahwa seseorang yang bekerjasama dengan PT. Gaudium Vitae

lebih banyak wanita dibandingkan dengan pria karena dokter dan manajemen rumah sakit di dominasi oleh wanita di beberapa rumah sakit tersebut. Responden berdasarkan pekerjaannya terlihat setara oleh dokter dan manajemen rumah sakit yaitu dengan jumlah dokter 21 orang atau sebesar 50% dari total responden. Dan untuk responden manajemen rumah sakit juga sama sebanyak 21 orang atau sebesar 50% dari total responden. Hal ini terlihat karena responden yang diteliti hanya 42, jadi penulis membagi dengan rata antara dokter dengan manajemen rumah sakit yang diwakili oleh perawat atau direktur medis atau bagian keuangan.

Uji Validitas. Dari uji validitas diperoleh hasil seperti pada tabel 1. :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

X1	Hasil	Ket	X2	Hasil	Ket	X3	Hasil	Ket	Y	Hasil	Ket
P1	0,650	Valid	P1	0,652	Valid	P1	0,673	Valid	P1	0,687	Valid
P2	0,697	Valid	P2	0,723	Valid	P2	0,589	Valid	P2	0,723	Valid
P3	0,722	Valid	P3	0,469	Valid	P3	0,518	Valid	P3	0,676	Valid
P4	0,600	Valid	P4	0,500	Valid	P4	0,412	Valid	P4	0,796	Valid
P5	0,487	Valid	P5	0,423	Valid	P5	0,634	Valid	P5	0,742	Valid
P6	0,594	Valid	P6	0,683	Valid	P6	0,599	Valid	P6	0,624	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 terlihat bahwa seluruh pernyataan untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} atau nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 sehingga data tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas. Dari uji reliabilitas diperoleh hasil seperti pada tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

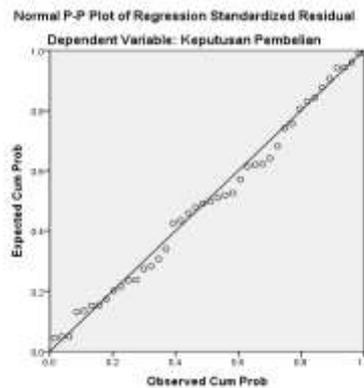
Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Nilai Standar	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,844	6	0,70	Reliabel
Harga	0,806	6	0,70	Reliabel
Personal Selling	0,807	6	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	6	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.84, *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga (X2) sebesar 0.80, *Cronbach's Alpha* untuk variabel *personal selling* (X3) sebesar 0.80, dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.88 dari 6 pernyataan disetiap variabel. Dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variable dari kuesioner adalah reliabel karena memenuhi persyaratan yaitu koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70.

Uji Normalitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil seperti pada gambar 2 :

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Gambar 2 model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan pola grafik normal atau memenuhi asumsi normalitas, yaitu adanya sebaran titik data menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik normal P-Plot, maka dapat dikatakan penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolonieritas. Dari uji multikolonieritas diperoleh hasil seperti pada tabel 3 :

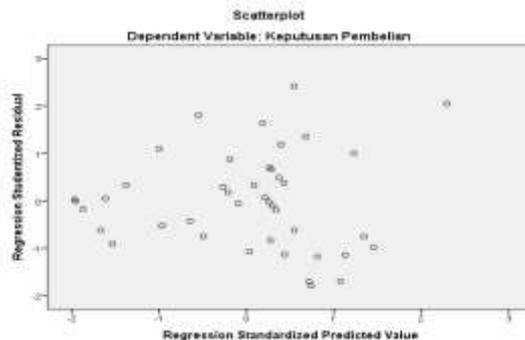
Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	-2,130	2,268		-,939	,354		
Kualitas Produk	,724	,078	,626	9,264	,000	,778	1,285
Harga	,152	,021	,021	2,052	,047	,811	1,233
Personal Selling	,207	,097	,170	2,135	0,39	8,47	1,180

Sumber : Data primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 hasil uji multikolonieritas di atas nilai VIF berada di bawah 10 ($10 > 1,285$; $10 > 1,233$; $10 > 1,180$) dan nilai *tolerance* diatas 0,1 ($0,778 > 0,1$; $0,811 > 0,1$; $0,847 > 0,1$) dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen (kualitas produk, harga dan *personal selling*) dimana VIF dibawah 10 dengan *tolerance* diatas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas. Dari uji heteroskedastisitas diperoleh hasil seperti pada gambar 3 :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta sebaran baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dimana sebaran titik-titik data pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independennya.

Uji Hipotesa. Dari uji hipotesa diperoleh hasil seperti pada tabel 4 :

Tabel 4. Hasil Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-2,130	2,268		-,939	,354
Kualitas Produk	,724	,078	,626	9,264	,000
Harga	,152	,021	,021	2,052	,047
Personal Selling	,207	,097	,170	2,135	,039
R	,899				
R Square	,808				
F	53,453				0,00

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -2,130 + 0,724 X_1 + 0,152 X_2 + 0,207 X_3$. Dari persamaan regresi yang terbentuk semua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan interpretasi sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* adalah searah (positif) dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi atau nilai b1 dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,724 yang mengandung arti bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *intraocular lens* sebesar 0,724. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami penurunan sebesar 0,724.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* adalah searah (positif) dan signifikan. Dengan koefisien regresi atau nilai b2 dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,152 yang mengandung arti bahwa setiap ada perubahan harga sebesar 0,152 akan diikuti dengan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,152
- Pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian *intraocular lens* adalah searah (positif). Dengan koefisien regresi atau nilai b3 dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,207 yang mengandung arti bahwa setiap ada peningkatan *personal selling* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,207. Demikian pula sebaliknya, jika *personal selling* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan ikut mengalami penurunan sebesar 0,207.
- Nilai koefisien a (*intercept*) sebesar -2,130 mempunyai arti apabila tidak terdapat kualitas produk, harga dan *personal selling* (X_1, X_2 dan $X_3 = 0$), diperkirakan keputusan pembelian sebesar -2,130. Mempunyai hubungan terbalik (negatif) dan tidak signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi sebesar 0,808 atau 80,8% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yakni kualitas produk, harga, dan *personal selling* sebesar 80,8% dan masih ada pengaruh dari faktor lain sebesar 19,2% oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dipenelitian ini.

Analisis Uji ANOVA (F). Dari hasil SPSS yang diuraikan di atas diperoleh ANOVA atau uji F yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan dk pembilang (variabel independen) = 3 dan dk penyebut ($n-k = 42-3$) = 39 dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5% = 0,05. Dari hasil

uji F tersebut didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,453 > 1,68$) dan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan hipotesis statistik H_0 ditolak dan menerima H_a , maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi Antar Dimensi. Dari uji korelasi antar dimensi diperoleh hasil seperti pada tabel 5 :

Tabel 5. Hasil Korelasi Antar Dimensi

	Pemilihan Produk	Variabel Y Waktu Pembelian	Jumlah Pembelian
X1			
Kinerja	0.694	0.702	0.633
Fitur	0.470	0.514	0.589
Daya Tahan	0.600	0.786	0.550
X2			
Harga Terdaftar	0.376	0.274	0.237
Potongan Harga	0.397	0.397	0.436
Periode Pembayaran	0.475	0.281	0.313
X3			
Salesmanship	0.496	0.361	0.307
Negosiasi	0.101	0.222	0.201
Relationship	0.265	0.342	0.513

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 hubungan korelasi antar dimensi antar variabel bebas dan variabel terikat berguna untuk menggambarkan besaran keterkaitan antar dimensi dalam variabel yang ada dalam penelitian ini.

Variabel kualitas produk sebagai variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui dimensi daya tahan dan kinerja sama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap waktu pembelian sebesar 0,786 dan 0,702 sedangkan fitur mempunyai pengaruh sedang terhadap jumlah pembelian sebesar 0,589.

Variabel *personal selling* sebagai variabel kedua terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui dimensi relationship mempunyai pengaruh sedang terhadap jumlah pembelian sebesar 0,513. Dan dimensi *salesmanship* berpengaruh sedang terhadap dimensi pemilihan produk sebesar 0,498 sedangkan dimensi negosiasi mempunyai pengaruh rendah terhadap dimensi waktu pembelian sebesar 0,222.

Variabel harga sebagai variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui dimensi periode pembayaran dan potongan harga mempunyai pengaruh sedang terhadap pemilihan produk dan jumlah pembelian masing-masing sebesar 0,475 dan 0,436 sedangkan dimensi harga terdaftar mempunyai pengaruh rendah terhadap pemilihan produk sebesar 0,378.

Pembahasan. Berikut ini adalah pembahasan mengenai temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar, hal ini dapat terlihat dari nilai regresi linear sebesar 0,724 artinya apabila kualitas produk mengalami perubahan satu tingkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,724. Koefisien variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kualitas produk sebagai variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui dimensi daya tahan dan kinerja sama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap waktu pembelian sebesar 0,786 dan 0,702 sedangkan fitur mempunyai pengaruh sedang terhadap jumlah pembelian sebesar 0,589. Jika semakin bagus kualitas produk PT. Gaudium Vitae, maka semakin tinggi permintaan rumah sakit untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini bermakna bahwa kualitas produk yang kinerjanya diatas standar, fiturnya sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berbeda dengan yang lain dan

mempunyai daya tahan yang bagus tidak mudah keruh dan patah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang pengaruhnya paling rendah di antara ketiga variabel independen, hal ini dapat terlihat dari nilai regresi linear sebesar 0,152 artinya apabila harga mengalami perubahan satu tingkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,152. Koefisien variabel harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$). Harga sebagai variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui dimensi periode pembayaran dan potongan harga mempunyai pengaruh sedang terhadap pemilihan produk dan jumlah pembelian masing-masing sebesar 0,475 dan 0,436 sedangkan dimensi harga terdaftar mempunyai pengaruh rendah terhadap pemilihan produk sebesar 0,378. Hasil pengujian ini bermakna bahwa harga terdaftar yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, adanya potongan khusus dengan pembelian tunai dan jumlah tertentu, serta adanya periode pembayaran yang mudah dan flexibel dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar kedua di antara ketiga variabel independen lainnya, hal ini dapat terlihat dari nilai regresi linear sebesar 0,207 artinya apabila *personal selling* mengalami perubahan satu tingkat, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,207. Koefisien variabel *personal selling* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$). *Personal selling* sebagai variabel kedua terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui dimensi *relationship* mempunyai pengaruh sedang terhadap jumlah pembelian sebesar 0,513. Dan dimensi *salesmanship* berpengaruh sedang terhadap dimensi pemilihan produk sebesar 0,498 sedangkan dimensi negosiasi mempunyai pengaruh rendah terhadap dimensi waktu pembelian sebesar 0,222. Jika semakin bagus *personal selling* yang diterapkan karyawan PT. Gaudium Vitae, maka semakin berpengaruh juga terhadap permintaan rumah sakit untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian ini bermakna bahwa *personal selling* dengan *salesmanship* yang memahami kebutuhan pelanggan dan mudah dihubungi, flexibel dan memberikan pilihan dalam negosiasi, dan mempunyai komunikasi rutin dan terjadwal dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan metode simultan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui hasil koefisien korelasi (R) simultan sebesar 0,628 yang berarti adanya hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang kuat antara kualitas produk, harga, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) simultan sebesar 80,8% yang artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yakni kualitas produk, harga, dan *personal selling* dan masih ada pengaruh sebesar 19,2% oleh variabel lainnya seperti *brand awareness*, kualitas layanan, dan lain-lain. Dan hasil uji F sebesar 8,242 lalu dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 1,68 sehingga diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $(53,453) > (1,68)$ dan perhitungan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, diterima karena adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.

Hasil pengujian ini bermakna bahwa kualitas produk yang kinerjanya di atas standar, fiturnya sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berbeda dengan yang lain dan mempunyai daya tahan yang bagus tidak mudah keruh dan patah maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga terdaftar yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, adanya potongan khusus dengan pembelian tunai dan jumlah tertentu, serta adanya periode pembayaran yang mudah dan flexibel dan *personal selling* dengan *salesmanship* yang

memahami kebutuhan pelanggan dan mudah dihubungi, flexibel dan memberikan pilihan dalam negosiasi, dan mempunyai komunikasi rutin dan terjadwal dapat meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini bermakna bahwa kualitas produk yang kinerjanya diatas standar, fiturnya sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berbeda dengan yang lain dan mempunyai daya tahan yang bagus tidak mudah keruh dan patah maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terdaftar yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, adanya potongan khusus dengan pembelian tunai dan jumlah tertentu, serta adanya periode pembayaran yang mudah dan flexibel akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dengan *salesmanship* yang memahami kebutuhan pelanggan dan mudah dihubungi, flexibel dan memberikan pilihan dalam negosiasi, dan mempunyai komunikasi rutin dan terjadwal dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga, personal selling secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran. Setelah dilakukannya penelitian dan berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen PT. Gaudium Vitae. Beberapa implikasi yang dapat diturunkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas intraocular lens PT. Gaudium Vitae harus tetap terjaga kualitasnya. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen untuk tetap memakai bahan baku yang baik, sehingga intraocular lens tidak mudah keruh, patah dan terjepit.
2. Harga intraocular lens freedom harus lebih kompetitif dan terjangkau karena dalam penelitian ini harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
3. Agar *personal selling* berjalan dengan baik maka PT. Gaudium Vitae harus melakukan pelatihan-pelatihan secara rutin, membuat jadwal kunjungan pelanggan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, melatih negosiasi yang baik dengan pelanggan karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Adapun saran teoritis untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, iklan dan bauran promosi agar penelitian berikutnya lebih sempurna.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad Z. (2012). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Anwar, Iful dan Budhi Satrio. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Surabaya
- Aprilia, Suci Fitri Windi Hanifah. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening pada PT. Bank DBS Indonesia Cabang Pondok Indah". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit-Universitas Diponegoro. Semarang Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 16, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Melvin. (2016). "Analisis Kualitas Produk, Harga, Ditribusi dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Logam Batangan Kuningan Studi Kasus UD Metalindo Abadi Di Jabodetabek". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria dan Yahya. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya*. Surabaya.
- Sistaningrum, W. (2006). *Manajemen Penjualan Produk cetakan ke-5*. Kanisius. Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tamba, Ida Royani. (2015). *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa PT. Asuransi Jiwasraya*. Pekanbaru
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana ME. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Darwati. Bandung.