

Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medica Di Boyolali

¹Lista Trya Deo Damayanti, ²Agus Suyatno

^{1,2} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 190414021@fhh.udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim: 18-07-2023

Diterima:

Dipublikasikan: 29-02-2024

KATA KUNCI:

Brand Image, *Quality Product*, *Price*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *quality product*, dan *price* terhadap keputusan pembelian alat-alat kesehatan merek lokal pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} 5,807 > t_{tabel} 1,987$, *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} 7,751 > t_{tabel} 1,987$, dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} 8,188 > t_{tabel} 1,987$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *quality product*, dan *price* berkontribusi sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of local brand medical devices at PT. Arthajaya Prima Medica in Boyolali. The research method used in this study is a quantitative method using a sample of 90 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the analytical method used was multiple linear regression analysis. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions because the t count was 5.807 > t table 1.987, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions because t count was 7.751 > t table 1.987, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions because the t count was 8.188 > t table 1.987. The results of the coefficient of determination show that brand image, product quality, and price variables contribute 45.9% to purchasing decisions and the remaining 54.1% is influenced by other variables.

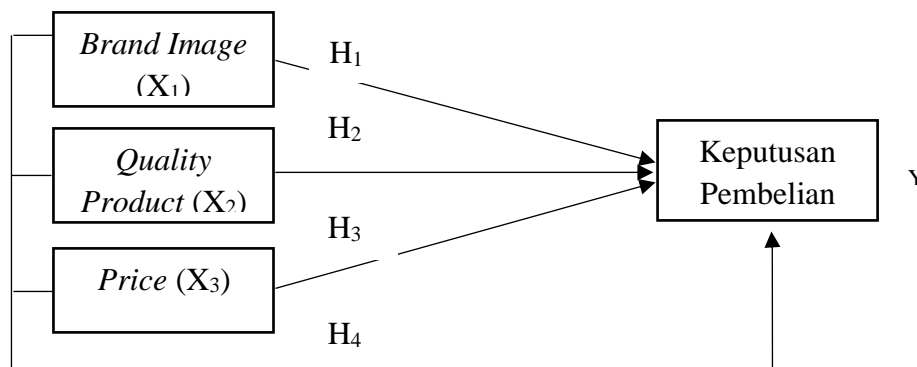
PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan harus mampu menawarkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai produsen tidak hanya bertugas dalam menciptakan suatu produk dan jasa saja, tetapi ia juga harus memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan produk atau jasa tersebut (Amilia & Oloan Asmara Nst, 2017). Produk luar negeri lebih berhasil memberikan keunggulan kompetitif kepada konsumen, karena kualitas yang dihasilkan oleh produk luar negeri lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal, hal ini juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan modalnya (Supangkat & Supriyatin, 2017). Seperti yang tercantum dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia No 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan yang berbunyi "Mempercepat kemandirian dan pengembangan produksi bahan baku obat dan alat kesehatan untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri dan ekspor serta memulihkan dan meningkatkan kegiatan industri atau utilisasi kapasitas industri." Citra merek juga bisa menjadi daya tarik yang kuat dalam bersaing dan mendapatkan pangsa pasar. Semakin kuat dan baik merek yang ada dibenak pelanggan, semakin banyak kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap dalam keputusan pembelian mereka (Pertiwi, 2019). Produk yang berkualitas tinggi tentu akan menentukan minat beli konsumen. Produk yang berkualitas pasti akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa (Amilia & Oloan Asmara Nst, 2017). Faktor penentu selain citra merek dan kualitas produk yang menjadikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa yaitu harga. Harga secara langsung berpengaruh pada perputaran dan *profit* perusahaan, namun penetapan harga harus mempertimbangkan harga pesaing dan daya beli masyarakat atau konsumen (Annisaa Utami et al., 2019). Hasil wawancara yang telah dilakukan pada PT Arthajaya Prima Medica di Boyolali masih terdapat masalah seperti: citra merek produk tidak begitu dikenal oleh masyarakat, kualitas produk alat kesehatan merek lokal masih kurang sesuai dengan harapan konsumen, dan harga produk yang ditawarkan perusahaan menjadi hambatan karena adanya perusahaan pesaing yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. *Research gap* ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya antara *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Price*. Menurut penelitian dari (Wulandari & Iskandar, 2018), menyatakan bahwa

hasil dari *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Noverita & Singgih (2019), menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan pemikiran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali**”

Citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kualitas produk adalah persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai eceran yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya (Darajat, 2020). Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan dan ditukarkan kepada konsumen untuk memperoleh atau memiliki manfaat dan kegunaan (Halim & Iskandar, 2019). Keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang seharusnya dapat memuaskan dirinya dan siap menanggung resiko yang mungkin terjadi (Kurniadi & Karta, 2020).

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Adapun Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali.
- H₂: Terdapat Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali.

H₃: Terdapat Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medika di Boyolali.

H₄: Terdapat Pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Price* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal Pada PT. Arthajaya Prima Medika di Boyolali.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal di PT Arthajaya Prima Medica Boyolali Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yaitu pelanggan alat-alat kesehatan merek local pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda yang selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan SPSS 25. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Pelanggan PT Arthajaya Prima Medica minimal pernah membeli 2 (dua) kali atau lebih.
2. Pelanggan PT Arthajaya Prima Medica berumur minimal 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner dan selanjutnya data akan diolah dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,724	0,207	VALID
	X1.2	0,761	0,207	VALID
	X1.3	0,691	0,207	VALID
	X1.4	0,737	0,207	VALID
	X1.5	0,724	0,207	VALID

<i>Quality Product</i>	X2.1	0,642	0,207	VALID
	X2.2	0,772	0,207	VALID
	X2.3	0,772	0,207	VALID
	X2.4	0,774	0,207	VALID
	X2.5	0,777	0,207	VALID
<i>Price</i>	X3.1	0,764	0,207	VALID
	X3.2	0,736	0,207	VALID
	X3.3	0,732	0,207	VALID
	X3.4	0,752	0,207	VALID
	X3.5	0,764	0,207	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,777	0,207	VALID
	Y1.2	0,830	0,207	VALID
	Y1.3	0,674	0,207	VALID
	Y1.4	0,844	0,207	VALID

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel adalah valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,774	0,60	Reliable
<i>Quality Product</i> (X_2)	0,804	0,60	Reliable
<i>Price</i> (X_3)	0,800	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,60	Reliable

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,641	1,703		2,139	,035
	Brand Image (X ₁)	,065	,106	,069	,614	,541
	Quality Product (X ₂)	,265	,114	,298	2,334	,022
	Price (X ₃)	,297	,102	,382	2,917	,005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, hasil regresi linier berganda yang diperoleh menggunakan SPSS V 25.0 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,641 + 0,065X_1 + 0,265X_2 + 0,297X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3,641 merupakan konstanta apabila variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Image* (X₁), *Quality Product* (X₂), dan *Price* (X₃). Jika variabel bebas (*independent*) tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak ada perubahan.
2. Variabel *Brand Image* (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,065 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terdapat peningkatan dari *Brand Image* (X₁) maka Keputusan Pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya, jika *Brand Image* (X₁) menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.
3. Variabel *Quality Product* (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel *Quality Product* (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terdapat peningkatan dari *Quality Product* (X₂) maka Keputusan Pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya, jika *Quality Product* (X₂) menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.
4. Variabel *Price* (X₃) memiliki nilai koefisien sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel *Price* (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila terdapat peningkatan dari *Price* (X₃) maka Keputusan Pembelian akan meningkat dan begitu juga sebaliknya, jika *Price* (X₃) menurun maka Keputusan Pembelian juga ikut menurun.
5. Hasil analisis regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *Price* (X₃) dibandingkan dengan

variabel lain yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Quality Product* (X_2). Artinya variabel *Price* (X_3) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal pada PT. Arthajaya Prima Medica Boyolali.

Uji t (Parsial)

Tabel 4
Hasil Uji t (Parsial) Variabel *Brand Image*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,152	1,868		3,293	,001
	Brand Image	,501	,086	,526	5,807	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X_1) sebesar $5,807 > t_{tabel}$ 1,987 dengan tingkat sig. t $0,000 < 0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial) Variabel *Quality Product*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,886	1,565		3,121	,002
	Quality Product	,566	,073	,637	7,751	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel *Quality Product* (X_2) sebesar $7,751 > t_{tabel}$ 1,987 dengan tingkat sig. t $0,000 < 0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Quality Product* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial) Variabel Price

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,163	1,328		4,641	,000
	Price	,511	,062	,658	8,188	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisa data diperoleh hasil dari t_{hitung} untuk variabel *Price* (X_3) sebesar $8,188 > t_{tabel} 1,987$ dengan tingkat sig. $t_{0,000} < 0,05$, maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Price* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (simultan atau bersama-sama)

Tabel 7
Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,118	3	73,373	26,130	,000 ^b
	Residual	241,482	86	2,808		
	Total	461,600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Quality Product

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji f ANOVA yaitu nilai $f_{hitung} 26,130 > f_{tabel} 3,10$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$ maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1), *Quality Product* (X_2), dan *Price* (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Kesehatan Merek Lokal pada PT. Arthajaya Prima Medica Boyolali.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,459	1,676
a. Predictors: (Constant), Price, Brand Image, Quality Product				

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS V 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,459. Hal ini berarti 45,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X_1), *Quality Product* (X_2), dan *Price* (X_3). Sedangkan sisanya 54,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari uji f menunjukkan bahwa variabel *brand image* (x_1), *quality product* (x_2), dan *price* (x_3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat kesehatan merek lokal pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali. Berdasarkan hasil analisis dari uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (x_1), *quality product* (x_2), *price* (x_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat kesehatan merek lokal pada PT. Arthajaya Prima Medica di Boyolali.

PT. Arthajaya Prima Medica diharapkan terus berinovasi untuk menciptakan *brand image* yang lebih kuat dan positif sehingga menjadi menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Perlu meningkatkan kualitas produk, karena produk yang berkualitas dan harga yang diberikan terjangkau maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S., & Oloan Asmara Nst, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Annisaa Utami, A., Zahrudin, & Rmadhanti, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga

- Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics*, 6(2), 2013–2015.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kurniadi, E., & Karta, A. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (ORTOPEDI) PT Adiska Sarana Medika Denpasar. *Journal Research Management*, 02(1), 58–67.
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307–315.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>