

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN

Oleh : M. Amri Nasution

Abstrak

Penerapan pemasaran dalam memasarkan alat kesehatan, dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan serta permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui informasi tentang harga dan kualitas produk, sampai pada akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini, apakah ada pengaruh harga alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan, apakah ada pengaruh kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan, dan apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan bahwa Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

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

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menarik konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk berupa alat kesehatan. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk alat kesehatan dengan cara mempertahankan bauran pemasaran dan melakukan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan target segmen pasar dan karakteristik pelanggan yang ditawarkan.

Keberhasilan keputusan pembelian konsumen di pasaran tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran, Oleh karena itu, agar dapat terus mengembangkan dirinya dan untuk kelangsungan hidup organisasi, manajemen pemasaran perlu melakukan penilaian terhadap harga produk dan kualitas produk. Dalam hal ini harga produk dan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan semaksimal mungkin untuk memberikan keputusan konsumen membeli produk alat kesehatan yang ditawarkan di pasaran.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan

yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk.

Walaupun perusahaan telah menetapkan standarisasi, namun seringkali terjadi kesalahan dalam kegiatan proses produksi sehingga kualitas produk ada yang mengalami kegagalan. Karena potensi, kegagalan-kegagalan produk tersebut, kegiatan produksi, harus diawasi khususnya pengawasan mutu produk, sehingga tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang tidak diharapkan. Dalam melakukan aktivitas produksinya perusahaan sebaiknya dapat memanfaatkan faktor-faktor produksi yang dimiliki, diantaranya tenaga kerja, bahan baku, mesin-mesin dan lain sebagainya. Mutu produk sangat berpengaruh dalam pemasaran, apabila suatu produk yang ditawarkan berkualitas baik dan memuaskan konsumen, maka akan memberikan hasil berupa peningkatan omset permintaan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Upaya menghasilkan produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik serta menghindari terjadinya kegagalan produk diluar batas atau standar yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan, diperlukan adanya proses pengawasan mutu. Pengawasan mutu di suatu perusahaan harus ada agar dapat diketahui kualitas dari hasil produksi yang dihasilkan telah sesuai

dengan standar yang ditentukan, sekaligus dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan terhadap kesalahan yang terjadi, sehingga hal tersebut tidak terulang kembali pada proses produksi selanjutnya. Disamping itu dengan adanya pengawasan diharapkan dapat meminimalisir terjadinya kegagalan dalam proses produksi. Bila produk yang dihasilkan berkualitas baik maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada sebuah perusahaan dan merekomendasikan kepercayaannya kepada orang lain dan memasarkan produk yang dihasilkan secara tidak langsung.

Sejalan dengan banyaknya permintaan produk alat kesehatan, sehingga terdapat persaingan diantara perusahaan. Hal ini mengharuskan perusahaan alat kesehatan untuk meningkatkan kualitas produknya. Semakin banyak produk yang ditawarkan di pasar akan menjadikan konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap alat kesehatan yang dipasarkannya.

Upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian alat kesehatan, serta bagaimana caranya agar produk yang dijual itu dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memperlancar usahanya. Tujuan utama pemasaran yaitu cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan pemasaran dalam memasarkan alat kesehatan, dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan serta permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui informasi tentang harga dan kualitas produk, sampai pada akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan tersebut.

PT. Dyza Sejahtera Medan merupakan salah perusahaan yang bergerak dalam memasarkan alat-alat kesehatan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen berupa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan dipasaran mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, sehingga akan membuat keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan PT. Dyza Sejahtera Medan. Untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan harga dan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berkenaan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Harga produk yang ditawarkan perusahaan masih menjadi hambatan dalam pemasaran disebabkan ada beberapa perusahaan sejenis menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan PT. Dyza Sejahtera Medan.
2. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen belum berjalan dengan maksimal.
3. Keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan di pasaran mengalami kendala disebabkan konsumen lebih memilih harga murah dan tanpa memikirkan kualitas produk yang ditawarkan di pasaran.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan terarah, sesuai dengan latar belakang, dan identifikasi masalah maka menjadi batasan masalah adalah pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan penulis mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan mengatasi masalah berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Dapat digunakan sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka penerapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi pembaca atau peneliti yang lain dapat merupakan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

2. Kajian Teoritis

2.1. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:151) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa "Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa".

Sedangkan pendapat Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan bahwa "Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari

barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

2.2. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya.

Menurut Tjiptono (2008: 152-153) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan.

- b) Strategi Bauran Pemasaran.
 - c) Biaya.
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal:
- a) Sifat Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan
 - c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri (2013: 188-193) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.4. Pengertian Standarisasi dan Kualitas Produk

Menurut Bateman dan Snell (2008:355) menyatakan bahwa "Standarisasi membatasi tindakan-tindakan dan mengintegrasikan berbagai unit dengan meregulasi hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang".

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2010:294) menjelaskan bahwa "Standardisasi adalah segala usaha dan upaya yang

dilakukan dalam rangka menggunakan barang standar, khususnya barang standar perusahaan termasuk penentuan sistem, pemilihan barang standar, penentuan kebijakan, dan segala sesuatu yang perlu untuk mengoptimalkan keuntungan program tersebut”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa standarisasi adalah proses penentuan standar-standar atas kesatuan ukurann yang kemudian dapat membandingkan kuantitas, nilai, ataupun *performance* hasil kerja. Standarisasi merupakan spesifikasi yang ditentukan dengan teliti meliputi, produk, material, karakteristik dan lain-lain. Standarisasi memberikan keuntungan pada pihak konsumen (mutu barang menjadi lebih baik, harga menjadi lebih rendah, manager (dapat membantu dalam melakukan pembelian, penjualan dan penawaran), buruh (membuat pekerjaan menjadi relatif lebih mudah).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karateristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Daryanto (2012:136-137) menyatakan “Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stoner dkk (2010:11) menyatakan “Peningkatan mutu atau kualitas dalam sebuah organisasi dapat memberikan dampak dramatik pada struktur hirarki, salah satu alasannya adalah sebuah komponen program mutu yang efektif menggunakan tim kerja mengarahkan diri sendiri untuk meningkatkan produktivitas”.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat simpulkan bahwa kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan

secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.5. Pengawasan Kualitas Produk

Perusahaan melakukan pengawasan mutu karena adanya tuntutan dari konsumen terhadap kualitas produk yang baik seiring dengan meningkatnya persaingan antar produsen. Dengan adanya pengawasan mutu diharapkan produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak produsen maupun konsumen. Aspek kualitas perlu mendapat perhatian yang serius karena konsumen yang menjadi pemakai akhir suatu produk lebih kritis dalam memilih untuk menggunakan produk-produk yang berkualitas baik. Dimana hakekatnya kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor atau ciri keberhasilan suatu produk yang dihasilkan.

Menurut Sumarsono (2008:109) "Pengawasan merupakan program dan meliputi penentuan standar-standar yang menjadi bahan perbandingan. Hal-hal yang senyatanya terjadi diawasi dan diperbandingkan dengan standar itu sehingga hal-hal yang menyimpang yang tidak dapat ditoleransi perlu dicari sebab musabab sehingga dapat dilakukan tindakan koreksi".

Menurut Handoko (2010:83) bahwa "Pengawasan adalah sangat penting sebagai produk perencanaan efektif".

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa pengawasan dapat dianggap sebagai aktivitas untuk menentukan, mengkoreksi penyimpangan-penyimpangan penting dalam hasil yang dicapai dari aktivitas-aktivitas yang direncanakan. Apabila dalam pelaksanaan ditemukan penyimpangan maka diadakan tindakan perbaikan agar rencana sejalan dengan pelaksanaan. Pengawasan perlu dilakukan agar tujuan pelaksanaan kegiatan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Untuk mendukung pengawasan yang baik maka perlu mengetahui suatu standar dari kegiatan yang efektif dan efisien tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) mengatakan bahwa “Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran wujud yang dipasarkan perusahaan”.

Menurut Tjiptono (2008:95) mengatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Kasmir (2008:135) bahwa “Produk yang dihasilkan dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud”.

Menurut Umar (2009:91) mengatakan “Dalam produksi barang, gambaran desain awal akan lebih jelas bila dibandingkan dengan produk jasa. Dalam membuat desain produk awal, hendaknya dipertimbangkan hal-hal seperti manfaat produk yang akan dibuat, fungsi yang hendak dimiliki barang agar menunjang manfaat-manfaatnya, desain, seni dan estetika barang yang akan diproduksi”.

Dari pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal idenya hingga perwujudannya melalui serangkaian proses yang dinamakan manajemen.

2.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:19), “Tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial).”

Konsumen individu adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya bisa dikatakan konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Keragaman konsumen sebagai individu, pengambil keputusan serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya yang akan semakin mempersulit untuk menyeragankan proses pendekatan yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk meminimalisasi keragaman tersebut, diantaranya melalui pengelompokan konsumen yang memiliki karakteristik tertentu sehingga diperkirakan mereka akan memperlihatkan perilaku pembelian yang hampir sama.

Konsumen industrial adalah seorang konsumen industri yang membeli produk dengan maksud menggunakan produk-produk dalam proses operasi bisnis. Hal ini berbeda dari konsumen swasta, yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi mereka. Istilah ini juga kadang-kadang digunakan untuk mengidentifikasi setiap pelanggan yang membeli produk industri, apakah mereka dimaksudkan untuk digunakan oleh sebuah bisnis, sebuah organisasi non-profit, atau oleh seorang individu.

Menurut Umar (2009:64) menyatakan bahwa "Perilaku konsumen tidak bisa secara langsung dikendalikan perusahaan. Oleh karena itu informasi mengenai perilaku konsumen perlu dikumpulkan sebanyak mungkin."

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) menyatakan bahwa "Pada masa-masa yang lalu, para pemasar dapat memahami para perilaku konsumen melalui penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan".

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika

seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.7. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:19) “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:184) menyatakan bahwa “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti untuk mencapai

tujuan tertentu. Pendekatan penelitian disajikan dalam satu kesatuan naskah yang ringkas dan utuh. Pendekatan penelitian menunjukkan adanya format penulisan yang disusun secara sistematis dan operasional meliputi langkah-langkah dan tahapan yang harus dijalani oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif menunjukkan adanya proses analisis untuk mengukur, menghubungkan, dan menghasilkan data penelitian berupa angka yang dibubungkan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan asosiatif. Alasan penulis memilih penelitian asosiatif karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

4. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk pada PT. Dyza Sejahtera Medan pada umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan variabel harga dan kualitas produk yang baik, maka hal tersebut akan menghasilkan

keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Dyza Sejahtera Medan.

Hasil uji t (parsial) variabel memiliki nilai t-hitung sebesar $1,692 > t\text{-tabel} = 0,67975$, dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,493$. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Dyza Sejahtera Medan.

Hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk (X2) dengan nilai t-hitung sebesar $1,106 > t\text{-tabel} = 0,67975$, nilai tingkat signifikan sebesar $0,316$. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Dyza Sejahtera Medan.

Hasil uji F (serempak) nilai signifikan $0,039$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,50$, nilai signifikan sebesar $0,039$ lebih kecil dari $0,50$. Sedangkan F-hitung variabel sebesar $4,304 > F\text{-tabel} = 3,20$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Dyza Sejahtera Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yang diteliti yakni harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Dyza Sejahtera Medan. Hal ini membuktikan pada PT. Dyza Sejahtera Medan dengan variabel bebas yakni harga (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua faktor

penting yang dapat mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan sebagai berikut :

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.
3. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

5.2. Saran

1. Sebaiknya pihak PT. Dyza Sejahtera Medan lebih memperhatikan harga dalam persaingan pasar, karena harga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan perusahaan.
2. Sebaiknya pihak PT. Dyza Sejahtera Medan memperhatikan aspek yang berkaitan dengan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan perusahaan.
3. Sebaiknya pihak PT. Dyza Sejahtera Medan memaksimalkan perbandingan harga dan kualitas produk agar perusahaan dapat memperoleh laba melalui keputusan pembelian

konsumen untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan perusahaan di pasaran.

Daftar Pustaka

- Abdulah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bateman, Thomas S dan Snell Scott, 2008, *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Daryanto, 2012, *Sari Kuliah Manajemen Produksi*, Bandung: Penerbit Satu Nusa.
- Handoko. T Hani, 2010, *Manajemen*, Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Indrajit, Richardus dan Djokopranoto, Richardus, 2010, *Manajemen Persediaan*, Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Kasmir, 2008, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kasmir dan Jakfar, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stoner, James AF, Freeman, R Edward dan Gilbert JR, Daniel R, 2010, *Manajemen*, Jakarta: Penerbit Indeks Gramedia.
- Sumarsono, Sony, 2008, *Manajemen Koperasi Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu,
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.