

**KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPLANT ORTHOPEDI
PADA PT. ARTHROTECH**

Alvictor Meza O.A¹, Diana Juni M², Awin Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : alvictormeza@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Dengan semakin bertumbuhnya perkembangan industri kesehatan, khususnya pada industri perdagangan implant orthopedi. Hal ini menjadikan industri perdagangan implant orthopedi sebagai peluang bagi produsen dan penyedia implant orthopedi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek serta Promosi pada Keputusan Pembelian produk implant orthopedi merek AAP Joints GmbH pada PT. Arthrotech Medika Indonesia. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan 100 sampel yang diisi oleh Dokter Spesialis Orthopedi dan Tenaga Kesehatan. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Produk secara terpisah berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian, kemudian variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian dan variabel Promosi tidak berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Namun, secara bersamaan keseluruhan variabel independen berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian implant orthopedi merek AAP Joints GmbH pada PT. Arthrotech Medika Indonesia.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, dunia penuh dengan cepatnya pertumbuhan industri penjualan implant orthopedi yang merupakan gambaran dari tinggi serta ketatnya kebutuhan produk implant dengan kualitas terbaik. Produk implant orthopedi ialah satu diantara sejumlah yang berkembang dengan pesat setiap tahunnya. Mulai banyak muncul merek-merek terbaru di kompetisi industri implant orthopedi yang berlomba-lomba membuat produk yang menjadi unggulannya. Menurut data yang dikeluarkan oleh *Fact.MR*, Penjualan implant orthopedi untuk rekonstruksi lutut diperkirakan meningkat sebesar *CAGR* 6,7% hingga tahun 2032 dengan sekitar 790.000 total penggantian lutut dan lebih dari 450.000 penggantian pinggul dilakukan setiap tahun. Jumlah ini terus bertambah seiring bertambahnya usia populasi manusia. (*Fact.MR*, 2022)

Pada pemasaran produk implant, konsumen akan mempertimbangkan tentang kualitas produk tersebut. Merujuk Kotler bersama Keller (2016:37) Kualitas produk ialah kapabilitas sebuah produk saat melaksanakan fungsi, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketepatan, yang semuanya dicapai secara menyeluruh oleh produk tersebut. Perusahaan wajib mengoptimalkan mutu produk atau layanannya sebab meningkatnya mutu ini dapat menjadikan pelanggan terasa puas dengan apa yang mereka terima serta hendak mendorong mereka melakukan pembelian ulang (Hasbullah & Munchtar, 2022). Agar kualitas produk yang diinginkan bisa tercapai, maka dibutuhkan sebuah standarisasi kualitas. Langkah ini bertujuan guna menjamin bahwa produk yang diciptakan dapat melengkapi standar yang sudah ditetapkan, jadi konsumen tetap percaya pada produk tersebut.

Adapun elemen Kepercayaan Merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian. Merujuk Chaudhuri dan Holbrook pada Seprianti Eka Putri (2022), Kepercayaan Merek ialah kemauan pelanggan pada umumnya guna bergantung pada kapabilitas merk saat menjalankan fungsinya. Dalam pengertian lain, kepercayaan merek tercipta dari *brand experience* yang memberi kesan pada diri konsumen yang terus-menerus di periode yang

lama, merujuk kejujuran, kehormatan, serta kesantunan *brand* tersebut. (Hartanti, 2022)

Pada Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthopedi (Zimmer) Pada PT. Gana Semesta Mandiri” ditemukan adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Namun pada penelitian lain dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada” dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Kondisi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terjadi pada penelitian sebelumnya. Sehingga dapat diselesaikan melalui penelitian lanjutan untuk menjawab permasalahan tersebut.

Produk sudah selesai dibuat, harga telah ditentukan, dan lokasi sudah dipersiapkan, sehingga produk tersebut sepenuhnya siap untuk diniagakan. Supaya produk terkait terjual di pasaran, perlu adanya pemberitahuan kepada masyarakat mengenai adanya produk terkait, manfaat yang diberikan, harganya, lokasi pembelian, serta kelebihanannya daripada produk dari kompetitor. Satu diantara sejumlah metode untuk menginformasikan atau menawarkan produk pada masyarakat ialah dengan menggunakan media promosi.

PT. Arthrotech Medika Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *arthroplasty* atau pergantian sendi tulang *Hip* atau *Knee* dan sebagai distributor alat kesehatan, ditambah aktivitas perusahaan yang berjalan lancar mampu menunjang pencapaian tujuan secara efektif serta efisien. PT. Arthrotech Medika Indonesia menjadi perusahaan importir implant sendi yang di impor dari perusahaan implant sendi di Jerman bernama AAP Joints GmbH.

AAP Joints GmbH adalah sebuah merek implant orthopedi yang berasal dari Jerman. Merek ini didirikan pada tahun 2012 di Berlin, Jerman. AAP Joints GmbH adalah perusahaan internasional yang berdedikasi pada desain, manufaktur dan distribusi produk orthopedi inovatif dan instrumen pendamping yang tepat untuk penggantian sendi. Perusahaan ini menyediakan implant orthopedi

seperti implant untuk tulang pinggul dan implant untuk tulang lutut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

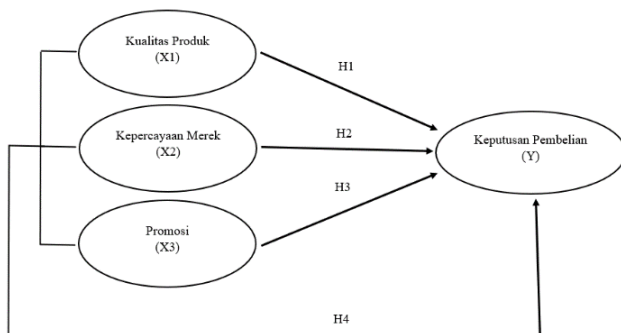
Menurut Arief, M., Suyadi, I., Sunarti (2017) Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pemahaman yang diperoleh.

Menurut Gitosudarmo (2014:155), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2024

1. Hipotesis 1 :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif serta signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- Ha : Ada pengaruh positif serta signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis 2 :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif serta signifikan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian
- Ha : Ada pengaruh positif serta signifikan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

3. Hipotesis 3 :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif serta signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- Ha : Ada pengaruh positif serta signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

4. Hipotesis 4 :

- Ho : Tidak ada pengaruh positif serta signifikan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- Ha : Ada pengaruh positif serta signifikan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pada studi ini, pendekatan yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif. Merujuk Sugiyono (2015:14) bahwasanya pendekatan kuantitatif ialah cara penelitian yang merujuk pada filsafat positivisme guna memeriksa kelompok atau contoh spesifik dengan pemilihan sampel secara acak, serta mengumpulkan data mempergunakan alat pengukur serta menganalisis data berdasarkan statistika. Objek yang digunakan pada suatu penelitian memaparkan bahwa sebuah objek didalam penelitian ialah suatu karakteristik atau ciri-ciri, serta nilai dari individu, benda, atau aktivitas, yang disajikan dalam berbagai bentuk oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan di PT. Arthrotech Medika Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam waktu lima bulan dimulai dari bulan Februari hingga bulan Juni tahun 2024. Penghimpunan data yang diterapkan ialah melalui kuesioner dimana responden diberi daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yakni Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Promosi, serta Keputusan Pembelian.

Kuesioner yang dibagikan berbentuk elektronik kuesioner melalui google formulir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria dalam pengujian ini yakni bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, menandakan instrumen diputuskan valid, begitu juga sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, menandakan instrumen diputuskan tidak valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,486	> 0,361	Valid
	X1.2	0,384	> 0,361	Valid
	X1.3	0,563	> 0,361	Valid
	X1.4	0,384	> 0,361	Valid
	X1.5	0,392	> 0,361	Valid
	X1.6	0,441	> 0,361	Valid
	X1.7	0,599	> 0,361	Valid
	X1.8	0,420	> 0,361	Valid
	X1.9	0,364	> 0,361	Valid
	X1.10	0,363	> 0,361	Valid
	X1.11	0,381	> 0,361	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,425	> 0,361	Valid
	X2.2	0,419	> 0,361	Valid
	X2.3	0,504	> 0,361	Valid
	X2.4	0,395	> 0,361	Valid

Promosi (X3)	X3.1	0,465	> 0,361	Valid
	X3.2	0,445	> 0,361	Valid
	X3.3	0,429	> 0,361	Valid
	X3.4	0,365	> 0,361	Valid
	X3.5	0,402	> 0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,485	> 0,361	Valid
	Y.2	0,451	> 0,361	Valid
	Y.3	0,437	> 0,361	Valid
	Y.4	0,463	> 0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2024

Bisa diidentifikasi bahwasanya seluruh pernyataan pada tiap variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Promosi (X3), beserta Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan persepsi responden bisa diambil kesimpulan bahwasanya tiap pernyataan diputuskan valid sebab tiap item mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni 0,361

Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan dengan cara pengukuran korelasi diantara jawaban pernyataan dengan mempergunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) serta item dianggap reliabel bila memberi nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	24

Sumber : Data diolah oleh Penulis, 2024

Bisa diidentifikasi bahwasanya pada tiap variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Promosi (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) dianggap reliabel sebab skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yakni $0,811 > 0,6$.

Uji Normalitas

Pada uji ini bermaksud mengidentifikasi normal atau tidaknya data yang dikaji.

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22868944
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,075
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Bisa diidentifikasi skor signifikansi yakni $0,073 > 0,05$ menandakan bahwasanya data penelitian ini terdistribusi normal serta terpenuhinya kriteria uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini dengan tujuan guna mengetahui adanya korelasi yang terjadi diantara variabel dependen dan independen.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7,970	2,646		3,012	,003			
Kualitas Produk	,224	,036	,533	6,191	,000	,983	1,017	
Kepercayaan Merek	,026	,103	,026	,248	,804	,681	1,469	
Promosi	-,081	,097	-,087	-,831	,408	,671	1,490	

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Perolehan uji multikolinearitas diatas bahwasanya nilai *VIF* (*Varian Inflation Factor*) pada setiap variabel independen tidak bernilai *tolerance* lebih sedikit dari 0,10, juga tidak ada variabel independen dengan skor *VIF* melebihi 10,00. Dan bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada gejala multikolinearitas dengan variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heterokedastisitas ini ialah mengidentifikasi model regresi ini apakah

menunjukkan adanya ketidaksesuaian varian antara residual observasi.

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,003	,004		,722	,472
	Kualitas Produk	2,112E-5	,000	,039	,378	,706
	Kepercayaan Merek	-8,254E-5	,000	-,064	-,517	,606
	Promosi	-4,016E-7	,000	,000	-,003	,998

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Hasil uji heterokedastisitas memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) bernilai signifikansi sejumlah 0,706, variabel Kepercayaan Merek (X2) bernilai signifikansi sejumlah 0,606 serta variabel Promosi (X3) bernilai signifikansi sejumlah 0,998.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda ini diterapkan guna mengidentifikasi hasil adanya pengaruh atau tidak di variabel independen pada variabel dependennya.

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7,970	2,646		3,012	,003			
Kualitas Produk	,224	,036	,533	6,191	,000	,983	1,017	
Kepercayaan Merek	,026	,103	,026	,248	,804	,681	1,469	
Promosi	-,081	,097	-,087	-,831	,408	,671	1,490	

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 7,970 + 0,224 X1 + 0,026 X2 - 0,081 X3$$

Merujuk data terkait bisa disimpulkan hasil pengujian adalah:

1. Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 7,970 yang memiliki arti bila Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Promosi (X3) dalam keadaan yang tetap atau tidak terjadi perubahan maka

- Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,970.
- Koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,224. Maka dapat diartikan jika variabel Kualitas Produk (X1) dinaikkan satu satuan, dan variabel Kepercayaan Merek (X2) dan Promosi (X3) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,224.
 - Koefisien variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki nilai sebesar 0,026. Maka dapat diartikan jika variabel Kepercayaan Merek (X2) dinaikkan satu satuan, dan variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X3) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,026.
 - Koefisien variabel Promosi (X3) bernilai sejumlah - 0,081. Menandakan jika variabel Promosi (X3) dinaikkan satu satuan, dan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) tetap atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,081.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,970	2,646		3,012	,003
	Kualitas Produk	,224	,036	,533	6,191	,000
	Kepercayaan Merek	,026	,103	,026	,248	,804
	Promosi	-,081	,097	-,087	-,831	,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Untuk menemukan t-tabel yaitu $df = n - k$ dengan ketentuan yaitu : $n =$ total sampel, beserta $k =$ total variabel yang digunakan (variabel independen serta dependen). Oleh karena itu, pada penelitian ini df (Degree of

Freedom) adalah $100 - 4 = 96$, bernilai signifikansi (α) 5% dan diketahui skor t-tabel yakni 1,661. Skor t-hitung > t-tabel, Hasil uji hipotesis pada penelitian ini meliputi :

1. Hipotesis Pertama

Didapat perolehan uji t secara terpisah memperlihatkan bahwasanya pengaruh nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta nilai t-hitung yakni $6,191 >$ nilai t-tabel sejumlah 1,661. Ini memperlihatkan bahwasanya ada dampak positif serta signifikan diantara variabel Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh hasil uji t secara terpisah memperlihatkan bahwasanya pengaruh nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) yakni $0,804 > 0,05$, kemudian skor t-hitung sejumlah $0,248 <$ nilai t-tabel sejumlah 1,661. Ini memperlihatkan bahwasanya ada dampak positif serta tidak signifikan diantara variabel Kepercayaan Merek (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis Ketiga

Diperoleh output uji t secara terpisah memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi pengaruh Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) yakni $0,408 > 0,05$ serta nilai t-hitung yakni $- 0,831 <$ nilai t-tabel sejumlah 1,661. Ini memperlihatkan bahwasanya tidak ada pengaruh positif serta signifikan diantara variabel Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji signifikansi pengaruh simultan atau bersamaan (Uji F) ini ialah mengidentifikasi apakah keseluruhan variabel independen memengaruhi variabel dependennya.

Tabel 8
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,102	3	21,367	13,725	,000 ^b
	Residual	149,458	96	1,557		
	Total	213,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Diketahui bahwa F-hitung sejumlah 13,725 melebihi F-tabel yang didapat sebesar 2,70 beserta skor signifikansi sejumlah 0,000 yakni lebih sedikit dari 0,05. Jadi, pada studi ini memperlihatkan bahwasanya ada dampak positif serta signifikan diantara Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2) serta Promosi (X3) secara bersamaan (simultan) pada Keputusan Pembelian (Y) produk implant orthopedi merek AAP Joint GmbH pada PT. Arthrotech Medika Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) ini ialah memastikan persentase pada variasi total yang terdapat pada variabel dependen yang harus didefinisikan variabel independennya.

Tabel 9
Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,278	1,24774

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Merek Kepercayaan

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2024

Diketahui bahwa nilai koefisien R^2 yaitu 0,300 atau 30%. Maka bisa ditarik kesimpulan besaran pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,300 atau 30%. Sementara 70% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji oleh penulis misalnya contoh variabel Harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian ini bisa diambil kesimpulan meliputi :

1. Pada variabel pertama yakni Kualitas Produk dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diakibatkan karena hasil dari uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diduga penelitian hipotesis satu diterima.
2. Pada variabel kedua yaitu Kepercayaan Merek dinyatakan bahwasanya Keputusan Pembelian dipengaruhi Kepercayaan Merek secara positif tetapi tak signifikan pada Keputusan Pembelian. Ini diakibatkan karena perolehan dari uji t menyatakan bahwasanya Kepercayaan Merek berpengaruh positif serta tidak signifikan secara terpisah pada Keputusan Pembelian. Diduga penelitian hipotesis dua diterima.
3. Pada variabel ketiga yaitu Promosi dinyatakan bahwasanya variabel Promosi berpengaruh negatif serta tak signifikan pada Keputusan Pembelian. Ini diakibatkan karena perolehan dari uji t menyatakan bahwasanya variabel Promosi memberi pengaruh negatif serta tak signifikan secara terpisah pada Keputusan Pembelian. Diduga penelitian hipotesis ketiga diterima.
4. Pada yang terakhir variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Merek serta Promosi secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk implant orthopedi merek AAP Joints GmbH pada PT. Arthrotech Medika Indonesia.

REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil analisis, penjelasan, juga kesimpulan penelitian ini, terdapat sejumlah masukan yang bisa ditambahkan oleh penulis merujuk hasil penelitian ini yaitu :

1. Berhubungan dengan variabel Kualitas Produk bagi produk implant orthopedi merek AAP Joints GmbH sebaiknya tetap menggunakan teknologi yang maju dalam

- produksi implant orthopedi dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan sistem pemasangan yang efisien dan sesuai bentuk tulang agar dapat bekerja untuk mengurangi penyakit radang sendi (*Osteoarthritis*) pada pasien.
2. Berhubungan dengan variabel Kepercayaan Merek bagi produsen merek AAP Joints GmbH sebaiknya memperkenalkan produk dan merek secara terus-menerus khususnya di Indonesia agar konsumen mengenali produk dan merek AAP Joints GmbH melalui seminar atau pameran yang diadakan dalam lingkungan kesehatan orthopedi.
 3. Berhubungan dengan variabel Promosi bagi perusahaan sebaiknya melakukan penetrasi dalam promosi yang dilakukan tidak sekadar promosi penjualan pribadi tetapi juga bersama sebuah lembaga atau instansi sehingga dapat melebarkan peluang untuk produk dapat diterima.
 4. Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk memperluas variabel menggunakan variabel Harga, Kualitas Pelayanan serta Citra Merek yang menjadi variabel dalam obyek penelitian tentang produk implant orthopedi. Sehingga pada penelitian yang berikutnya akan lebih baik serta bervariasi daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, C., Salfadri, U., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. *JM*, 3(3), 418–430.
- Andiwilapa, P. G. Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir.
- Cieza A, Causey K, K. K. (2023). *World Health Organization Osteoarthritis*. WHO. diakses pada 19 Juni 2024.
- Dadang Suhardi, R. I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Dicky, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok).
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. journal.unimma.ac.id
- Erik Purwanto. (2014). Tinjauan Pustaka Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Jakarta Pusat) *Jurnal Inovisi TM*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. 7–21.
- Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*

- Bisnis, 9(2), 255–262. jurnal.unived.ac.id
- Indah Muarifah, Awin Mulyati, S. A. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya.
- Joseph Ravi. (2024). Aap Joints (p. Home Aap Joints GmbH). aap-joints.com
- Karlinda Anika Rigita Putri, Awin Mulyati, D. J. M. (2021). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampong Djawi Jombang. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1), 12. jurnal.untag-sby.ac.id
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.
- Nastaysa Pratama Amanullah, Diana Juni Mulyati, I. A. M. (2021). Analisis Komparasi Lokasi, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Sentra PKL Bratang Binangun Surabaya dan Sentra PKL Bungkul Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7.
- Parulian, R. Y. (2021). (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, 2(*Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*), 6–8.
- Rosnaini Daga. (2019). *Buku Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017)*. researchgate.net
- Savitri, S., Ni, M. I. P., & Pujianto, A. (2020). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(5), 21–95. repository.untag-sby.ac.id
- Smith Nephew Jha. (2022). *Fact.MR Orthopedic Implants Market*. Fact.MR.factmr.com
- Sofian Kurniata, Hotman Panjaitan, & Wiwik Retnaningsih. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthopedi (Zimmer) Pada PT. Gana Semesta Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1, 11–21.
- Syafitri, A., Sari, E. R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 25–38.
- Widodo, A. N. (2020). Pengaruh Stres Kerja & Kompensasi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* pada Driver Grabbike Malang. 20–25.