

Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthoepedi (ZIMMER) Pada PT.Gana Semesta Mandiri

Sofian Kurniata

Program Studi MM
Fak. Ekonomi
Untag Surabaya

Hotman Panjaitan

Dosen Pengajar Fak. Ekonomi
Untag Surabaya

Wiwik Retnaningsih

Dosen Pengajar Fak. Ekonomi
Untag Surabaya

Abstrak

Stryker, diantara Zimmer dan Smith & Nephew, adalah salah satu perusahaan manufaktur implant ortopedi terkemuka di dunia. Sejarah perusahaan dimulai tahun 1941 ketika Dr Homer Stryker membentuk perusahaan ortopedi dan menjadi satu-satunya pemegang saham sebanyak 5.000 saham, senilai \$ 20.000. Stryker beroperasi di 89 negara di seluruh dunia. Amerika adalah pasar utama perusahaan, sedangkan sisanya dari dunia mewakili 35% dari pangsa penjualan. Stryker berkantor pusat di Michigan dan sebagian besar fasilitas manufaktur berlokasi di Amerika Serikat. Namun, Stryker mengoperasikan pabrik di Jerman, Swiss, Prancis, Irlandia, Cina, Georgia, dan Puerto Rico. Dua area bisnis utama adalah implan ortopedi (59%) termasuk implan pinggul, implant lutut, sistem implan craniomaxillofacial, implan tulang belakang, implan trauma, semen tulang dan, peralatan MedSurg (41%) termasuk peralatan bedah dan sistem navigasi, endoscopic dan sistem komunikasi, produk perangkat medis dan peralatan gawat darurat. Stryker berada di peringkat ke-323 perusahaan terbesar di Amerika Serikat pada tahun 2011 (Fortune 500, 2011), perusahaan yang paling inovatif ke-95 dunia (Forbes "perusahaan paling inovatif di dunia", 2011), peringkat ketiga di dunia yang paling dikagumi Perusahaan di Kedokteran & Lainnya Precision Equipment (Fortune "perusahaan dunia Paling dikagumi", 2011), dan menduduki peringkat ke-68 perusahaan terbaik untuk bekerja (Fortune "100 perusahaan terbaik untuk bekerja", 2011). Penjualan Stryker telah terus meningkat selama 31 tahun dan mencapai 7,3 miliar dolar pada tahun 2010. Tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam penjualan adalah sebesar 20% untuk periode 31 tahun. Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, dengan menggunakan *random sampling*, *analisis structural equation model* (SEM), dan bantuan software Amos 20, pada 100 responden, mampu menjelaskan hubungan faktor promosi, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri. Pada penelitian ini, didapat 1). Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3). promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pada PT. Gana Semesta Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi yang baik yang terdapat di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya secara bersama bila dikelola dengan baik, akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: PT. Gana Semesta Mandiri, produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Implan ortopedi adalah produk kesehatan yang diproduksi untuk menyembuhkan orang, antara lain, dari penyakit yang disebut "rheumatoid arthritis". Menurut Smolen *et al.*, (2007) dan Aletaha *et al.*, (2007), "Rheuma-

toid arthritis ditandai dengan sinovial inflamasi dan kecenderungan tinggi untuk menghancurkan tulang dan tulang rawan *juxtaarticular*" yang berujung pada biaya yang operasi mahal. Penyakit ini sebagian besar terjadi pada tubuh manusia setelah 50 tahun. Populasi lansia dan

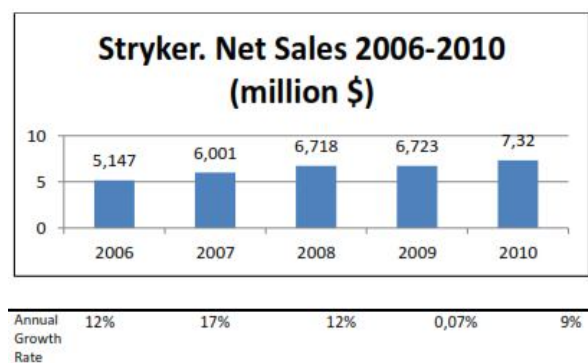
hasil dari pasca Perang Dunia II yang terjadi pada kelahiran bayi tahun 1946-1964, adalah masalah serius yang mempengaruhi seluruh dunia. Sektor Kesehatan, di manaprodusen implant orthopedi menjadi penting dan salah satu sektor yang tumbuh tercepat saat ini. Menurut OECD data Kesehatan (2011), "Pengeluaran kesehatan terus meningkat lebih cepat dari pertumbuhan ekonomi di sebagian besar negara-negara OECD", dan diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang.

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industry implant orthopedi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan produk implant yang berkualitas, dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Produk Implant orthopedic merupakan salah satu produk yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Implant orthopedic yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Banyaknya jumlah produsen mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan kearah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, pembuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks social tertentu.

Stryker, diantara Zimmer dan Smith & Nephew, adalah salah satu perusahaan manufaktur implant ortopedi terkemuka di dunia. Sejarah perusahaan dimulai tahun 1941 ketika Dr Homer Stryker membentuk perusahaan ortopedi dan menjadi satu-satunya pemegang saham sebanyak 5.000 saham, senilai \$ 20.000. Stryker beroperasi di 89 negara di

seluruh dunia. Amerika adalah pasar utama perusahaan, sedangkan sisanya dari dunia mewakili 35% dari pangsa penjualan. Stryker berkantor pusat di Michigan dan sebagian besar fasilitas manufaktur berlokasi di Amerika Serikat. Namun, Stryker mengoperasikan pabrik di Jerman, Swiss, Prancis, Irlandia, Cina, Georgia, dan Puerto Rico. Dua area bisnis utama adalah implan ortopedi (59%) termasuk implan pinggul, implan lutut, sistem implan craniomaxillofacial, implan tulang belakang, implan trauma, semen tulang dan, peralatan MedSurg (41%) termasuk peralatan bedah dan sistem navigasi, endoscopic dan sistem komunikasi, produk perangkat medis dan peralatan gawat darurat. Stryker berada di peringkat ke 323 perusahaan terbesar di Amerika Serikat pada tahun 2011 (Fortune 500, 2011), perusahaan yang paling inovatif ke-95 dunia (Forbes "perusahaan paling inovatif di dunia", 2011), peringkat ketiga di dunia yang paling dikagumi Perusahaan di Kedokteran & Lainnya Precision Equipment (Fortune "perusahaan dunia Paling dikagumi", 2011), dan menduduki peringkat ke-68 perusahaan terbaik untuk bekerja (Fortune "100 perusahaan terbaik untuk bekerja", 2011). Penjualan Stryker telah terus meningkat selama 31 tahun dan mencapai 7,3 miliar dolar pada tahun 2010. Tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam penjualan adalah sebesar 20% untuk periode 31 tahun.

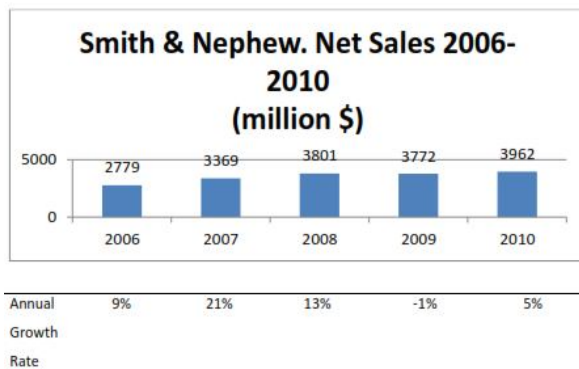


Gambar 1.1. Penjualan Bersih 2006-2010 Dan Laju Pertumbuhan Tahunan Stryker

Stryker pada Mei 1979 mulai mencatatkan sahamnya di bursa saham NASDAQ. Sejak tahun 1997 Stryker terdaftar di New York Stock Exchange. Pada akhir 2010 modal

saham perusahaan itu sekitar 7 miliar dolar dengan 396 juta saham rata-rata yang beredar.

Smith & Nephew adalah perusahaan berkantor pusat Inggris. Empat bidang utama operasinya meliputi ortopedi, trauma, manajemen luka, dan endoskopi. Perusahaan ini dimulai sebagai sebuah apotek kecil di Hull didirikan oleh Thomas James Smith pada tahun 1856. Perusahaan ini beroperasi di lebih dari 90 negara di seluruh dunia dan memiliki fasilitas manufaktur di Inggris, AS, Jerman, Swiss, Cina, dan Kanada. Amerika Serikat merupakan 43 % dari pendapatan grup, Eropa mewakili 33 % dari pendapatan kelompok dan sisanya mewakili 24 %. Smith & Nephew go public pada tahun 1936 ketika mulai perdagangan sahamnya di Bursa Efek London. Sejak tahun 1999 saham kelompok ini juga diperdagangkan di New York Stock Exchange dalam bentuk Depository Shares Amerika yang mewakili lima saham biasa masing-masing. Penjualan Bersih Perseroan telah meningkat di seluruh periode 2006-2010 dengan sedikit penurunan pada tahun 2009 alasan yang terutama oleh fluktuasi nilai tukar mata uang ketika dolar menjadi lebih kuat dibandingkan dengan euro, sterling dan dolar Australia.

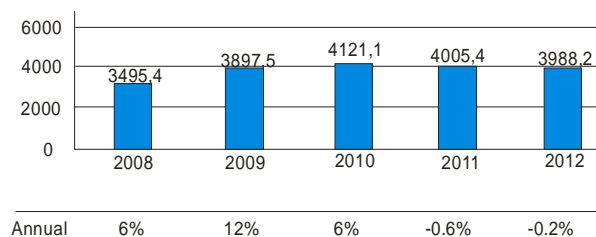


Gambar 1.2. Penjualan Bersih 2006-2010 Dan Laju Pertumbuhan Tahunan Smith&Nephew

Zimmer adalah perusahaan yang tercantum dalam American Public dan termasuk dalam daftar produsen terkemuka dalam bidang implan ortopedi. Zimmer bergerak di bidang manufaktur, desain, pengembangan dan pemasaran rekonstruksi implan, implan gigi, produk trauma, implan tulang belakang dan peralatan

bedah. Saham Zimmer di pasar global merupakan 27% dari pasar lutut \$6400000000, 21% dari pasar pinggul \$5800000000, 13% dari \$1000000000 pasar ekstremitas, 6% dari pasar \$3300000000 gigi, 5% dari \$4400000000 pasar trauma, dan 3% dari pasar tulang belakang \$8700000000. Zimmer memiliki kantor di 25 negara dan menjual produknya di lebih dari 100 negara. Pasar Amerika merupakan 56% dari penjualan Zimmer, sementara Eropa mewakili 26% dan Asia 16%. Fokus Zimmer saat ini adalah menaklukkan pasar di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, baru-baru ini mengakuisisi Beijing Perusahaan Medis dan mengharapkan untuk menggandakan ukuran dari penjualan di pasar Cina pada tahun 2015.

Zimmer Net Sales 2008-2010 (million \$)



Gambar 1.3. Penjualan Bersih 2008-2012 Dan Laju Pertumbuhan Tahunan Zimmer Secara Global

Sejarah Zimmer berawal dari tahun 1927 ketika didirikan di Warsawa, Indiana. Pada tahun 2001 Zimmer menjadi perusahaan publik yang independen dan sekarang terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange) dan ENAM (Swiss Exchange). Zimmer saat ini mempekerjakan sekitar 9000 orang dan terus membutuhkan pakar yang lebih berkualitas karena bisnis yang terus berkembang. Grafik di bawah ini memberikan informasi tentang penjualan bersih Zimmer pada tahun 2006-2010 dan tingkat pertumbuhan tahunan memberikan informasi tentang persentase pertumbuhan penjualan bersih tiap tahunnya.

Penjualan Zimmer terus meningkat, namun telah terjadi penurunan di tahun 2011. Selain itu, Zimmer mengalami kerugian pelanggan akibat pelaksanaan beberapa inisiatif kesesuaian. Meskipun isu-isu yang disebut-

kan di atas, permintaan untuk produk Zimmer terus meningkat dan diharapkan untuk mengikuti tren saat ini.

PT. Gana Semesta Mandiri merupakan salah satu distributor implant orthopedi yang besar di Jawa Timur yang melayani 32 rumah sakit, sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Deretan produk implant orthopedic Zimmer yang beredar di Indonesia dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut:

Table 1.1: Produk implant orthopedic (Zimmer) yang beredar di Indonesia

No	Jenis Produk
1	Total Hip Replacement Cementless
2	Total Hip Replacement Cemented
3	Bipolar Hip Replacement Cementless
4	Bipolar Hip Replacement Cementless
5	Total Knee Replacement

Sumber: PT. Gana Semesta Mandiri

PT. Gana Semesta Mandiri. Telah melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan penggunaan implant orthopedic (Zimmer) dengan meningkatkan workshop, seminar dan *Yellowship* untuk dokter yang ingin memperdalam ilmunya. Tetapi kestabilan volume penjualan masih belum tercapai. Hal ini dapat dilihat dari laporan volume penjualan implant orthopedic (Zimmer) di provinsi Jawa Timur dalam lima tahun terakhir pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Volume Penjualan implant orthopedic (Zimmer) PT. Gana Semesta Mandiri di Provinsi Jawa Timur Tahun 2008-2012

No	Tahun	Volume Penjualan (Kasus)
1	2008	93
2	2009	114
3	2010	132
4	2011	127
5	2012	120

Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk implant

Zimmer. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk implant Zimmer adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, dan promosi.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk merek agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan".

Persaingan produk implant orthopedic semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

1. Definisi Konsep dan Operasional

Berikut ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel penelitian ini.

Promosi

Promosi kegiatan yang menunjukkan bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya.

Harga

Merupakan tanggapan responden mengenai biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan yaitu mengenai produk implant Orthopedicdi PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya

Produk

Kualitas produk merupakan tanggapan responden mengenai produk implant Orthopedicdi PT. GanaSemesta Mandiri Surabaya.

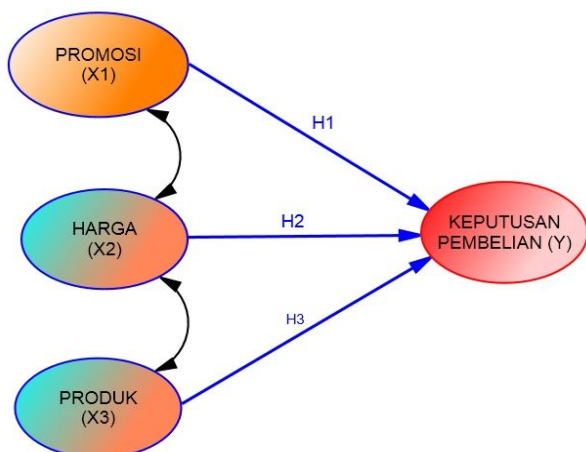
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang Nampak pada gambar3.1. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya produk, harga, dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.1.
Kerangka Konsep Penelitian

Dari gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya avariabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan promosi.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa promosi (X1) harga (X2), produk (X3), merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implant Orthopedic (Zimmer) di PT. Gana Semesta Mandiri
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implant Orthopedic (Zimmer)di PT. Gana Semesta Mandiri
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implant Orthopedic (Zimmer) di PT. Gana Semesta Mandiri.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk implant Orthopedic di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya. Sampel penelitian adalah sejumlah 100 responden, yang diambil dengan teknik purposive sampling.

5. Alat Ukur

Variabel Promosi ini secara operasional diukur dengan menggunakan 2 (dua) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Lupiyoadi (2006), yaitu: 1. Promosi yang dilakukan dengan melalui promosi periklanan, 2. Promosi yang dilakukan dengan melalui media pamflet.

Variabel Harga ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi indikator yang dikembangkan oleh Stanton

(1996), yaitu: 1. kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di tawarkan. 2. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harga ditinjau dari pesaing. 3.pemberian promosi dan diskon.

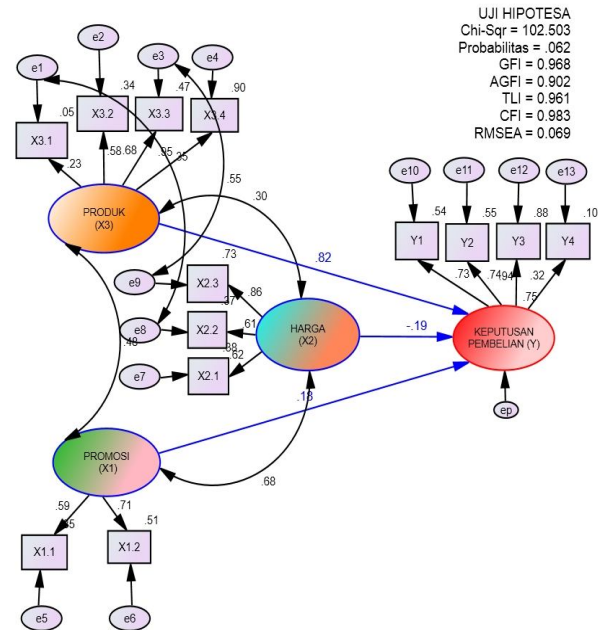
Variabel produk ini secara operasional diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2000), yaitu: 1. Daya tahan dan keandalan (jenis bahan). 2. Ketepatan atau kerapian. 3. Desain (bentuk dan warna). 4. Keragaman model

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.

6. Struktur Model Penelitian

Model penelitian yang dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 20. Berdasarkan pertimbangan teoritis pada penelitian ini, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan.



Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos (lampiran 7)

Gambar 5.2
Structural Model Penelitian

6.1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 5.14.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 100 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 102,503 dengan probabilitas 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0.968, 0.902, 0.961, 0.983, 0.069 dan 1.765 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

Tabel 5.14.
Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / \text{Chi-Square}$		102,503	Baik
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,062	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,968	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,961	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,069	Baik
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,765	Baik

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos (lampiran)

6.2. Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 5.15 diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Tabel 5.15
Estimasi Parameter Final Model

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
KEPUTUSAN <-- PRODUK	2,237	2,237	,977	,026	,822
KEPUTUSAN <-- PROMOSI	,151	,151	,145	,014	,181
KEPUTUSAN <-- HARGA	-,214	-,214	,157	,018	-,187
X3.2 <-- PRODUK	2,552	2,552	1,120	,026	,584
X3.3 <-- PRODUK	2,954	2,954	1,245	,020	,684
Y2 <-- KEPUTUSAN	1,106	1,106	,150	***	,745
Y1 <-- KEPUTUSAN	1,000	1,000			,735
Y3 <-- KEPUTUSAN	1,536	1,536	,170	***	,938
X3.1 <-- PRODUK	1,000	1,000			,234
X2.1 <-- HARGA	1,000	1,000			,620
X2.2 <-- HARGA	1,467	1,467	,290	***	,607
X2.3 <-- HARGA	1,530	1,530	,280	***	,857
X1.2 <-- PROMOSI	,891	,891	,213	***	,711
X1.1 <-- PROMOSI	1,000	1,000		***	,589
X3.4 <-- PRODUK	5,321	5,321	2,225	***	,947
Y4 <-- KEPUTUSAN	,744	,744	,241	***	,321

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos (lampiran)

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel produk dengan KEPUTUSAN sebesar 0,792 dan nilai CR =

2,233, artinya variabel produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Besarnya regresi antara variabel Promosi dengan Keputusan pembelian sebesar 0,209 dan nilai CR = 2,358, artinya pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian kuat dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian sebesar -0,230 dan nilai CR = 2,762, artinya pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian kuat, negatif, dan signifikan. Tabel 5.16, menunjukkan secara rinci koefisien jalur antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.16
Koefisien Jalur Antar Variabel

Struktur Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai C.R.	Probabilitas (P value)	Keterangan Sig. $\leq 0,05$
KEPUTUSAN <-- Produk	0,822	2,233	0,026	Signifikan
KEPUTUSAN <-- Promosi	0,181	2,358	0,014	Signifikan
KEPUTUSAN <-- Harga	-0,187	2,762	0,018	Signifikan

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos (lampiran 7)

HASIL

Terdapat pengaruh dari variabel produk terhadap KEPUTUSAN pelanggan 0,822 atau 82,2%. Artinya produk yang baik yang diberikan oleh PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya terhadap pelanggannya, akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 82,2%. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Terdapat pengaruh dari harga terhadap Keputusan pembelian sebesar -0,1870 atau 18,7%. Artinya harga produk yang terdapat di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya, berbanding terbalik dengan Keputusan pembelian, dimana bila harga produk turun, akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 18,7%. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

Terdapat pengaruh dari Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,181 atau 18,1%. Artinya Promosi yang diberikan pihak PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeliannya, dimana meningkatnya Promosi akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 18,1%. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya di Surabaya dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel produk, harga, dan promosi.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya di Surabaya. Dalam konteks ini pengaruh variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya

Nilai beta (koefisien jalur) variabel produk terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya adalah 0.822 dengan nilai probabilitas sebesar 0.026. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, menandakan pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya dalam merancang dan memproduksi produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam merancang dan memproduksi produk yang ditawarkan PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya dapat menurunkan keputusan pembelian. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.822 atau 82,2 %.

Dalam uraian deskriptif sebelumnya telah diketahui bahwa, variabel produk yang berhasil dibangun oleh PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.752 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya untuk menaikkan keputusan pembelian melalui produk.

Hasil penelitian ini searah dan mendukung teori pemasaran dan bauran pemasaran oleh

Kotler (2009), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada. Sementara bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur *P (Product, Price, Promotion, Place)* dan sebagai inti dari sistem pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil studi dari Kotler (2009) mengatakan bahwa di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para eksekutif harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan baik secara gabungan maupun secara tersendiri. Tugas ini bukannya tugas yang ringan, terbukti dengan banyaknya produk yang gagal dalam dunia perdagangan. Sebuah produk tidak sekedar sebuah barang, produk adalah sekumpulan atribut-atribut yang tampak dan yang tidak tampak. Menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Siti Patonah (2008), dalam hasil penelitiannya yang menemukan bahwa Produk dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini produk positif mempengaruhi keputusan pembelian PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya, hal ini terjadi dikarenakan pelanggan sangat menikmati produk yang ditawarkan pihak PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya. Sebagai restoran besar yang sudah berpengalaman dalam menilai selera pelanggan, maka pihak resto selalu membuat dan menjual produk yang dapat memuaskan para pelanggannya.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk produk adalah indikator menu produk yang bervariasi, yang diikuti produk yang disajikan higienis. Oleh karenanya pihak

PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya seharusnya selalu memberikan menu produk bervariasi dan menjaga produk yang disajikan selalu higienis.

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya

Nilai beta (koefisien jalur) harga terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya adalah -0.187 dengan nilai probabilitas sebesar 0.018 . Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 , menandakan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai negatif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat tidak searah, artinya keberhasilan PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya dalam merencanakan dan menetapkan harga produk yang disajikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya. Berdasarkan kaidah ini maka dapat ditarik analisis bahwa semakin murah harga makanan yang disajikan di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya, akan menaikkan keputusan pembelian. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar -0.187 atau $-18,7\%$.

Dalam uraian deskriptif sebelumnya telah diketahui bahwa, harga yang berhasil dibangun oleh PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.855 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya menaikkan keputusan pembelian melalui harga.

Harga dapat memberikan kinerja uang yang memuaskan (Kotler 2005), Produsen harus menghitung sedemikian rupa, sehingga harga itu menguntungkan pihak produsen tetapi juga menarik konsumen. "Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli" (Kotler 2009). Sementara menurut Stanton (2003), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga terendah dan harga tertinggi, dimana biaya produk menentukan harga terendah dan persepsi konsumen terhadap nilai produk menentukan harga tertinggi. Sementara itu teori permintaan menyatakan bahwa harga berbanding terbalik dengan volume permintaan.

Hasil penelitian ini searah dan mendukung Teori pemasaran dan bauran pemasaran oleh Kotler (2009), dan William J Stanton (2003), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada. Hasil penelitian juga searah dengan hasil penelitian Siti patonah (2008) yang menunjukkan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran batik di Jawa tengah. Hasil penelitian juga searah dengan hasil penelitian Ita Permatasari (2012), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila harga terjangkau maka kepuasan konsumen akan meningkat

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk harga adalah indikator kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat, dan di ikuti dengan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Oleh karenanya pihak PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya, harus selalu menyesuaikan harga produk dengan manfaat dan kualitas produk yang disajikan, sehingga pelanggan tidak merasa membayar harga yang melebihi harga yang seharusnya di bayarkan.

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya

Nilai beta (koefisien jalur) promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya adalah 0.181 dengan nilai probabilitas sebesar 0.014 . Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 , menandakan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan

pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya dalam membangun promosi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.181 atau 18,1 %.

Dalam uraian deskriptif sebelumnya telah diketahui bahwa, promosi yang berhasil dibangun oleh PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya sudah mencapai taraf baik (sekor rata-rata = 3.945 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam kacamata lain menunjukkan masih ada peluang PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya Surabaya menaikkan keputusan pembelian melalui promosi

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa: Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan keputusan pembelian. Sebagai proses, layanan promosi berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000). Dalam membahas keputusan pembelian konsumen tidak bisa lepas dan ada kaitannya dengan promosi dan adanya kualitas pelayanan, yang terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Gronroos, (2000), bahwa layanan adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian aktivitas dalam jumlah yang lebih sedikit atau lebih banyak yang secara normal, tetapi tidak harus terus menerus, terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan pelayanan dari pekerja dan atau sumber-sumber fisik atau barang atau dari system penyedia jasa layanan, dimana disediakan solusi untuk permasalahan pelanggan. Pada prinsipnya, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kei-

nginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Hasil penelitian searah dan mendukung Tambunan (2012), Asshiddieqi (2012), Caruana, et al (2000), Aniek Indrawati (2011), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi yang paling dominan dalam membentuk promosi adalah indikator, promosi yang dilakukan dengan melalui media pamflet. Dengan dominannya indikator ini dalam membentuk variabel promosi, maka pihak PT. Gana Semesta Mandiri Surabaya hendaknya selalu menjaga dan meningkatkan promosi melalui media massa khususnya pamflet dan promosi masmedia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Wallin and Lindestad. 1997. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *"The International Journal of Service Industry Management"*, 8 (4), : 14-15.
- Athanassopoulos, Antreas., Spiros Gounaris & Vlassis Stathakopoulos, 2001, "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35. NO. 5, pp. 687-707.
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, 2000. "Service quality and satisfaction – the moderating role of value," *European Journal of marketing*, Vol. 34, No. 11/12, p. 1338 – 1352.
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard, 2003, *Consumer Behaviour*, 12th Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 2005. *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan, 2002, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 2 Edisi 12. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Loudon, David I. & Albert J. Della Bitta, 1998, *Consumer Behaviour : Concept and Application*, Third Edition, Mc Graw Hill Book Company, Japan.
- Noel, Y., Siu, Cheung, Jef Tak-I Ing, 2001, *A Measure of Retail Service Quality*, *Jurnal Marketing Inteligence & Planning*, Februari, pp, 88-96.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta : Salemba Empat
- Nazir, Mohammad, 2004. *Metode Penelitian*, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml and Leonard I. Berry, 2007, "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Resiling*", Vol 64: No 1, Spring, p12-40.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke Enambelas, LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi., Anastasia Diana, 2007. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi III, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.