



Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Merek Human pada PT. Media Diagnostika Surabaya

Wahyu Nur Syahidin^{1*}, Ony Kurniawati², Baramadya³

wahyunursyahidin02@gmail.com^{1*}, blue.on.iris@gmail.com², baramadya@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas W.R. Supratman

Received: 25 05 2024. Revised: 18 06 2024. Accepted: 22 06 2024.

Abstract : This study aims to analyze the influence of distribution channels, price, and product quality on the purchasing decisions of Human brand medical equipment at PT. Media Diagnostika Surabaya. The research method is quantitative with descriptive analysis, involving 80 respondents selected through accidental sampling. Respondents consist of consumers from various sectors such as hospitals, clinics, laboratories, and companies purchasing Human brand medical equipment. Partial test analysis shows that distribution channels, price, and product quality individually have a positive and significant impact on purchasing decisions. The simultaneous test results demonstrate a positive and significant contribution, indicating that the dependent variable is influenced by the independent variables together. The R^2 test results show that 69.6% of the variation in purchasing decisions is explained by these three factors, while 30.4% is influenced by other factors.

Keywords : Distribution Channels, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh saluran distribusi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alat kesehatan merek Human pada PT. Media Diagnostika Surabaya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis deskriptif, melibatkan 80 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Responden terdiri dari konsumen di berbagai sektor seperti rumah sakit, klinik, laboratorium, dan perusahaan yang membeli produk alat kesehatan merek Human. Analisis menggunakan uji parsial membuktikan bahwa saluran distribusi, harga, dan kualitas produk secara individual berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan membuktikan kontribusi positif juga signifikan, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersamaan. Hasil uji (R^2) menunjukkan nilai variasi sebesar 69,6% dalam keputusan pembelian dijabarkan ketiga faktor tersebut, sedangkan 30,4% dipengaruhi dari beberapa faktor lain.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah kebutuhan penting bagi setiap manusia. Dari tahun ke tahun tingkat kesadaran kesehatan masyarakat semakin meningkat. Pandemi covid-19 telah membawa kesadaran kesehatan masyarakat pada titik tertinggi. Selain itu, munculnya beragam penyakit baru di masa kini menjadi salah satu alasan masyarakat untuk mulai menjaga kesehatan sejak awal. Alat kesehatan adalah bagian penting dari pelayanan kesehatan, selain obat-obatan. Alat ini berperan dalam mendiagnosis dan mengurangi penyakit serta menjaga dan meningkatkan kesehatan. Menurut www.mediaindonesia.com (2022), industri alat kesehatan diperkirakan tumbuh sebesar 10%-15% setiap tahun. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menyatakan bahwa 92% izin edar alat kesehatan masih didominasi oleh produk asing. Pasar alat kesehatan di Indonesia diperkirakan telah meningkat dari sekitar Rp 65 triliun pada 2016 menjadi Rp 85 triliun pada 2020 dan Rp 94 triliun pada 2021. Salah satu produk asing yang didistribusikan di Indonesia adalah alat kesehatan merk Human. Human berasal dari negara Jerman dan memiliki mitra dari berbagai negara. Saat ini sudah ada 15 cabang distributor resmi di Indonesia, salah satunya adalah PT. Media Diagnostika Surabaya.

PT. Media Diagnostika Surabaya adalah perusahaan yang beroperasi dalam distribusi alat kesehatan rumah sakit dan laboratorium serta bahan penunjangnya yang merupakan distributor resmi dari Human. Pemasaran pendistribusiannya yaitu rumah sakit pemerintah atau swasta, laboratorium, klinik, dan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian produk alat kesehatan merk Human di PT Media Diagnostika Surabaya yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun penelitian ini difokuskan pada tiga faktor yaitu saluran distribusi, harga, dan kualitas produk. Dengan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti berminat melaksanakan pengujian yang berjudul "Pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Merek Human pada PT. Media Diagnostika Surabaya".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif untuk menguji kaitan antara variabel independen yakni saluran distribusi, harga, kualitas produk juga variabel dependen yakni keputusan pembelian. Populasi mencakup seluruh pelanggan PT Media Diagnostika Surabaya yang membeli alat kesehatan merk Human, termasuk rumah sakit, klinik, dan laboratorium. Sampel terdiri dari 80 responden dan dipilih dengan

menerapkan metode *accidental* dari teknik *non probability*, sesuai dengan rumus *Hair et al.* Profil responden mencakup informasi tentang jenis kelamin, asal instansi dan usia. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan dengan kuesioner, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan. Data primer dikumpulkan melalui jawaban kuesioner dari konsumen yang diukur dengan skala likert, sementara data sekunder diambil dari berbagai literatur yang sesuai untuk mendukung data primer. Penganalisisan data menerapkan uji ketepatan dan keandalan selain itu asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Dilakukan pengujian secara parsial juga simultan guna menguji pengaruh secara terpisah dan bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut memiliki manfaat teoritis bagi akademisi sebagai referensi dan manfaat praktis untuk membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan pemasaran guna meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada hasil survei yang melibatkan 80 responden dengan sebagian besar perempuan (66,3%) dan laki-laki (33,8%). Sebagian besar responden berusia ≤ 30 tahun (37,5%), diikuti oleh rentang usia 31 hingga 40 tahun (31,3%), 41 hingga 50 tahun (25%), dan di atas 50 tahun (6,3%). Berdasarkan asal instansi, mayoritas responden berasal dari rumah sakit (36,3%), diikuti oleh klinik (26,3%), laboratorium (25%), dan perusahaan (12,5%). Data ini menunjukkan bahwa responden penelitian PT. Media Diagnostika Surabaya didominasi oleh perempuan muda yang sebagian besar bekerja di rumah sakit.

Table 1. Uji Ketepatan

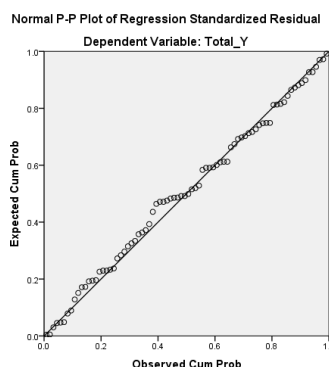
Variabel	Indikator	r tabel	r hitung
Saluran Distribusi	1.1	0,220	0,789**
	1.2	0,220	0,856**
	1.3	0,220	0,904**
	1.4	0,220	0,830**
Harga	2.1	0,220	0,842**
	2.2	0,220	0,827**
	2.3	0,220	0,858**
	2.4	0,220	0,845**
Kualitas Produk	3.1	0,220	0,773**
	3.2	0,220	0,819**
	3.3	0,220	0,785**
	3.4	0,220	0,809**
Keputusan Pembelian	4.1	0,220	0,772**
	4.2	0,220	0,843**
	4.3	0,220	0,791**
	4.4	0,220	0,764**

Menurut hasil pengujian dari tabel 1, menunjukkan bahwa setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung yang melebihi nilai r_{tabel} (0,220) sesuai dengan jumlah sampel. Oleh karena itu, semua pernyataan yang terkait dengan variabel saluran distribusi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dianggap valid juga siap untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Table 2. Uji Keandalan

Variabel	Critical Value	Cronbach's Alpha
Saluran Distribusi	0,6	0,865
Harga	0,6	0,863
Kualitas Produk	0,6	0,808
Keputusan Pembelian	0,6	0,803

Menurut hasil dari Tabel 2, variabel saluran distribusi, harga, kualitas produk, juga keputusan pembelian menunjukkan nilai dari Cronbach Alpha diatas 0,6 yang menunjukkan bahwa semua elemen dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.



Gambar 1. Uji Normal P-P Plot

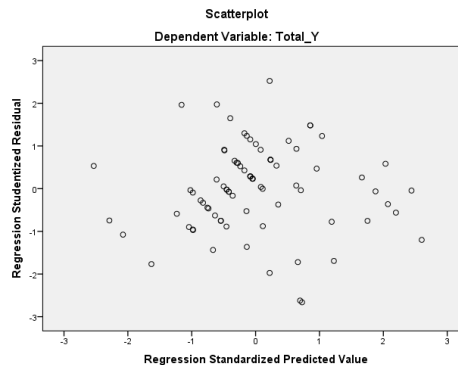
Dari analisis gambar 1 menggambarkan hasil *output* tersebar mengikuti pola diagonal atau berada di dekat garis (normal). Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas, dengan kedua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal.

Table 3. Uji Korelasi

Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor
Saluran Distribusi (X_1)	0,346	2,890
Harga (X_2)	0,338	2,962
Kualitas Produk (X_3)	0,889	1,124

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas dapat dilihat saluran distribusi, harga dan kualitas produk mempunyai hasil *variance inflation factor* tidak lebih dari 10 juga toleransi di

atas 0,1. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa masalah multikolinearitas tidak dialami oleh model regresi.



Gambar 2. Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari analisis gambar 2 menggambarkan penyebaran setiap titik tidak beraturan tanpa pola yang terlihat secara jelas. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan tidak adanya suatu gejala heteroskedastisitas yang dialami model regresi karena tersebar merata di kedua sisi angka 0 juga sumbu Y.

Table 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta Standardized Coefisien	t hitung	Sig
Constanta	1,155	1,091	0,027
Saluran Distribusi (X ₁)	0,218	2,664	0,009
Harga (X ₂)	0,212	2,494	0,015
Kualitas Produk (X ₃)	0,489	7,354	0,000

Hasil pada tabel 4 menggambarkan persamaan analisis regresi yang disajikan di bawah : $Y = 1.155 + 0,218 X_1 + 0,212 X_2 + 0,489 X_3 + \epsilon$ Dari hasil di atas, akan dijelaskan di bawah ini.

a. $\alpha = 1,155$

Nilai konstanta sebesar 1,155 menggambarkan saat setiap faktor independen memperoleh nilai nol, faktor dependen memperoleh nilai sebesar 1,155.

b. $\beta_1 = 0,218$

Apabila variabel independen saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar satu, sedangkan harga juga kualitas produk diasumsikan tetap, sehingga menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (0,218).

c. $\beta_2 = 0,212$

Apabila variabel independen harga mengalami peningkatan sebesar satu, sedangkan kualitas produk juga saluran distribusi diasumsikan tetap, sehingga menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (0,212).

d. $\beta_3 = 0,489$

Apabila variabel independen kualitas produk meningkat sebesar satu, sedangkan saluran distribusi dan harga diasumsikan tetap, sehingga menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (0,489).

Table 5. *Output* Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.155	1.058		1.091	.027
Total_X1	.218	.082	.286	2.664	.009
Total_X2	.212	.085	.271	2.494	.015
Total_X3	.489	.067	.493	7.354	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 5, variabel saluran distribusi (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (2,664) > t_{tabel} (1,995). Sementara itu, analisis dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 (*alpha* 5%) yakni (0,009). Hasil itu menandakan variabel independen saluran distribusi secara terpisah atau individu berkontribusi positif juga signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian alat kesehatan merek Human pada PT Media Diagnostika Surabaya, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Teori Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan saluran distribusi merupakan kumpulan pedagang dan agen yang menggabungkan proses pengiriman fisik dan merek produk untuk memberikan nilai tambah kepada pasar. Penelitian terdahulu oleh Felicia Wijaya *et al.* (2019), Henra Nazmi (2021), dan Fenny Krisna Marpaung *et al.* (2020) menegaskan dampak positif juga signifikan dari variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. hal tersebut memperkuat temuan yakni keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh saluran distribusi secara sebagian.

Pada variabel independen harga menunjukkan nilai t_{hitung} (2,494) > t_{tabel} (1,995). Sementara itu, analisis dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 (*alpha* 5%) yakni (0,015). Hasil itu menandakan variabel independen harga secara terpisah atau individu berkontribusi positif juga signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian alat kesehatan merek Human pada PT Media Diagnostika Surabaya, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan secara langsung keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga. Saat harga naik, cenderung mengurangi keputusan pembelian, sementara saat harga turun, cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Nasution (2019) dan Tulim *et al.* (2021) menegaskan

dampak positif juga signifikan dari variabel harga berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat temuan yakni keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga secara sebagian.

Dari variabel independen kualitas produk, menunjukkan nilai $t_{hitung} (7,354) > t_{tabel} (1,995)$. Sementara itu, analisis dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 (*alpha* 5%) yakni (0,000). Hasil itu menandakan variabel independen kualitas produk secara terpisah atau individu berkontribusi positif juga signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian alat kesehatan merek Human pada PT Media Diagnostika Surabaya, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Ini sesuai dengan pandangan yang dinyatakan dalam teori Tjiptono (2017), yang menegaskan hubungan erat keputusan pembelian dengan kualitas produk. Penelitian sebelumnya oleh Tulim *et al.* (2021) dan Marpaung *et al.* (2020) juga menegaskan yakni variabel kualitas produk berkontribusi positif juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Hal tersebut, memperkuat temuan yakni keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk secara sebagian.

Table 6. *Output Uji Hipotesis Secara Simultan*

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238.152	3	79.384	57.992	.000 ^b
Residual	104.036	76	1.369		
Total	342.188	79			

Berdasarkan hasil perhitungan dalam Tabel 6, F hitung (57,992) menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai F tabel (2,72). Uji secara bersama dapat dilihat nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (*alpha* 5%) yakni (0,000). Hasil tersebut menunjukkan yakni keputusan pembelian alat kesehatan merk Human pada PT Media Diagnostika Surabaya yang dilakukan oleh konsumen, secara bersamaan dan signifikan dipengaruhi oleh saluran distribusi, harga juga kualitas produk. Dengan demikian hipotesis (H_a) diterima, temuan ini menegaskan pengujian sebelumnya oleh Wijaya *et al.* (2019), Nasution (2019), Marpaung *et al.* (2020), Nazmi (2021) dan Tulim *et al.* (2021) yang menegaskan variabel dependen keputusan pembelian mendapat pengaruh positif juga signifikan dari variabel independen. Sehingga dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh saluran distribusi, harga juga kualitas produk telah divalidasi dan dikonfirmasi kebenarannya, sejalan dengan penelitian terdahulu.

Table 7. *Output Uji R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.684	1.170

Hasil pada tabel 7 menunjukkan nilai dari *R square* (R_2) adalah 69,6% (0,696). Sehingga menunjukkan variabel dependen secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 69,6%, sedangkan sisa 30,4% merupakan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam pengujian contohnya promosi dan kualitas layanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari saluran distribusi, harga juga kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian oleh konsumen alat kesehatan merek Human di Perusahaan Media Diagnostika Surabaya. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen yakni saluran distribusi, harga, kualitas produk dibuktikan dengan hasil *t* hitung masing-masing (2,664), (2,494), dan (7,354) lebih dari *t* tabel yaitu (1,995), berdasarkan nilai signifikansi yaitu tidak lebih dari 0,05. Secara simultan, variabel dependen tersebut secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen, dibuktikan dengan *F* hitung sebesar 57,992 yang menunjukkan diatas nilai dari *F* tabel sebesar 2,72 juga signifikansi kurang dari 0,05. Ini berarti perusahaan perlu memperhatikan faktor saluran distribusi, harga, juga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian juga memaksimalkan penjualan serta laba, sementara peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFY-YOGYAKARTA.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=382690>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=701193>
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=545747>

- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=309489>
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid:1. Jakarta: Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=109678>
- Lesmana, R., dan Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Marpaung, Fenny Krisna, et al. "Pengaruh Citra Merek, Saluran Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Prima Sentosa Lestari." *Warta Dharmawangsa* 14.4 (2020): 740-755. <https://doi.org/10.46576/wdw.v14i4.903>
- Nasution, M. Amri. (2019). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan." Universitas Dharmawangsa. *Jurnal Warta* Edisi : 59 Januari 2019| ISSN : 1829-7463. <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i59.353>
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89-98. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411>
- Suhud, R. (2022). Peluang industri Alat Kesehatan Sangat Menjanjikan. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/509592/peluang-industri-alat-kesehatan-sangat-menjanjikan>
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176974>
- Tulim, A., Firmansyah, E., & Meidi, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2), 152-167. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>
- Wijaya, Felicia *et al.* (2019). "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan)." *Jurnal Darma Agung* 27(2): 973. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>