

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
HUMAN DIAGNOSTIC
(Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ENGGAR WIEM SEMBODO PUTRO

NIM. 12010112140318

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Enggar Wiem Sembodo Putro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140318

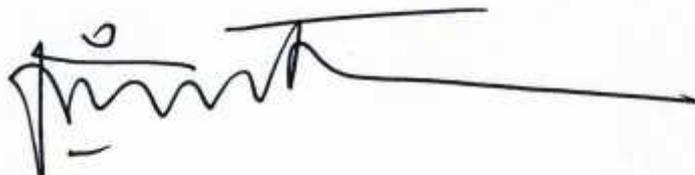
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
HUMAN DIAGNOSTIC (STUDI PADA
PT.PUTRA AIRLANGGA MEDIKA)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 13 Juni 2016

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Enggar Wiem Sembodo Putro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140318

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK *HUMAN*
DIAGNOSTIC (STUDI PADA PT.PUTRA
AIRLANGGA MEDIKA)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Juni 2016

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc
3. Drs. Sutopo, MS.



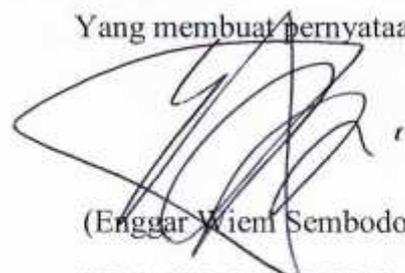
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Enggar Wiem Sembodo Putro menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)”**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



(Enggar Wiem Sembodo P)

NIM: 12010112140318

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bermimpilah karena Tuhan akan memeluk mimpimu”

“Arai- Sang Pemimpi”

***“BERLARILAH UNTUK SEBUAH HARAPAN, DAN
BERHENTILAH UNTUK SEBUAH KESEMPATAN”***

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papa, Mama, dan Kedua Adik saya tercinta

Atas dukungan yang tidak dapat diukur terhadap kehidupan

say

ABSTRACT

The developing of medical supplies and laboratorium's reagent business are faster. The competition between companies is tighter. This situation give a decrease effect to sales of PT.Putra Airlangga Medika, as a distributor product of Human Diagnostic in Central Java and DIY. This studied's purpose is to explain an effect service quality, product quality, and personal selling to buying decision. Brand Image is as an intervening variable between service quality and product quality. This studied was held in medical institution that spread on Central Java and DIY region..

This study was conducted by taking samples using non probability sampling technique by purposive sampling method, the respondents are consumer who have bought product of Human Diagnostic. Used as a sample of 100 respondents to fill out a questionnaire which consist of open and closed quetions.

The result shows that service quality and product quality has positive and significant impact on brand image with ther regression value of 0.509 and 0.450, and brand image has a positive and significant effect to buying decision with regression value of 0.439. Personal selling also has a positive and significant effect to buying decision with the regression value 0.500. First model shown that 79.8% brand image variable can be explained by service quality and product quality variable. While the second model shown 69.5% buying decision can be explained by brand image and personal selling. And for the rest can be explained by other variables that beyond research.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Personal Selling, Buying Decision

ABSTRAK

Perkembangan bisnis alat kesehatan dan *reagent* laboratorium semakin cepat. Persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Hal ini memberikan dampak penurunan penjualan pada perusahaan PT.Putra Airlangga Medika, selaku distributor produk *Human Diagnostic* untuk daerah Jawa Tengah dan DIY. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dimana *brand image* dijadikan variabel *intervening* antara kualitas layanan dan produk. Penelitian ini dilakukan di instansi kesehatan yang tersebar pada daerah Jawa Tengah dan DIY.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk *Human Diagnostic*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda melalui program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai regresi sebesar 0.509 dan 0.450, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0.439. Harga kompetitif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0.500. Pada model pertama sebesar 79,8% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Sedangkan pada model kedua menunjukkan bahwa sebesar 69,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *personal selling* dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image, Personal Selling, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan limpahan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Human Diagnostic* (Studi pada PT.Putra Airlangga Medika)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Beny Widodo dan Ibu Ambar Windi Apsari, serta kedua adik saya, Deriel Ramadhan Sembodo Putro dan Azzra Reza Shafira Putri yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pengestuti, ME selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan ini.
7. Adriana Lantika Putri, seorang penyeimbang dari setiap ambisi yang ada dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik yang pernah ada, Andy Saputra Helmi, Widy Ageng Prasetyo, Deryan Gelrandy, Rachmat Wibowo Budi Pratama, Melati Citra Anggraeni, Goldvina Ulfah, dan Nesya Hafizha sebagai penyemangat dari setiap kondisi yang ada.
9. *Best team on college's life*, Rafdan Rahinnaya, Stefano Rahadian, Ulinnuha Aji, Bistok Surya, Lewi Oktaviano, dan Ryan Wildan yang telah menjadi bagian cerita sejak awal kehidupan perkuliahan.
10. Mahasiswa-mahasiswa manajemen 2012 yang telah memberikan *support* berupa keceriaan dan kebahagiaan sejak awal kehidupan perkuliahan.
11. *AISEEC'S ROAR PROJECT* ; Jefry, Zaky, Putri, Janice, Estu, Tiara asyifa, Mega Tiara, Dini Khambali, Suci Puspita Ratih yang telah memberi inspirasi-inspirasi yang ada di masa kuliah
12. Tim HIPMI PT UNDIP untuk angkatan 2012-2016 yang telah menjadi bagian penyemangat dalam mewujudkan ambisi.
13. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 13 Juni 2016



Enggar Wiem SP

NIM. 12010112140318

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Masalah Penelitian	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Brand Image	13
2.2 Kualitas Layanan.....	14

2.3 Kualitas Produk.....	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Personal Selling.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Uji Instrumen Data	39
3.6.1.1 Uji Validitas	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.2.3 Uji Normalitas	41
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.4 Uji Goodness of Fit	43
3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	44
3.6.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	46
4.1 Pendahuluan	46
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.3 Gambaran Umum Responden	47

4.3.1 Responden Berdasarkan Lokasi	47
4.3.2 Responden Berdasarkan Jabatan	48
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	49
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Layanan	51
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	53
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Brand Image.....	56
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Personal Selling	57
4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	60
4.5 Analisis Hasil Penelitian	62
4.5.1 Uji Validitas	62
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.3.1 Uji Multikolinieritas.....	65
4.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.5.3.3 Uji Normalitas	69
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.5.5 Uji Goodness of fit	75
4.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.5.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	77
4.5.5.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	79
4.6 Pengujian Hipotesis	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Ringkasan Penelitian	83
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	85
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	85
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	85
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	86

5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	86
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	87
5.4 Implikasi Teoritis dan Manajerial	90
5.4.1 Implikasi Teoritis	90
5.4.2 Implikasi Manajerial	92
5.5 Keterbatasan Penelitian	93
5.6 Penelitian Mendatang	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Rumah Sakit di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Nama Merek Alat Kesehatan yang Beredar di Indonesia	5
Tabel 1.3 Data Penjualan tahunan PT. Putra Airlangga Medika	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1 Kategori Lokasi Responden	47
Tabel 4.2 Kategori Jabatan Responden.....	49
Tabel 4.3 Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan	51
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	52
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Brand Image	56
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	57
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Personal Selling	58
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Personal Selling	59
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas I.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas II.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda I	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda II	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi I.....	76

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi II	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model I	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Kelayakan Model II.....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) Model I.....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) Model II	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas I.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas II	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas I.....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas II.....	71
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	88
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	89
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	98
LAMPIRAN B	107
LAMPIRAN C	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di dunia bisnis semakin meningkat, oleh karena itu persaingan bisnis pun semakin menarik. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru semakin menambah persaingan yang ada dalam memperebutkan pasar tanpa mengesampingkan perusahaan lama yang juga semakin berkembang. Fenomena ini tidak terjadi pada satu sektor saja, tetapi hampir semua sektor telah disesaki oleh para pelaku pasar dalam memperebutkan konsumen. Banyak faktor-faktor yang menyebabkan fenomena tersebut salah satunya adalah permintaan pasar yang selalu berubah dan berkembang setiap waktu. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2009). Di samping itu, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pun juga berpengaruh terhadap pola pikir konsumen dalam menggunakan suatu produk. Konsumen selaku objek pasar selalu memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, konsumen selalu berpikir apakah produk ini sesuai dengan apa yang mereka korbankan atau tidak. Dampaknya bagi perusahaan, perusahaan dituntut untuk selalu bergerak secara dinamis dalam menyikapi perubahan-perubahan yang ada di dalam pasar. Perusahaan harus mempunyai strategi bisnis yang tepat dalam menangani konsumen, strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju

oleh perusahaan agar misinya tercapai. Dengan pengaplikasian strategi bisnis secara tepat akan memberikan dampak positif bagi perusahaan di masa sekarang dan masa yang akan datang. Strategi bisnis yang digunakan bisa dalam bentuk monitoring kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara berkala, Perbaikan setiap divisi secara berkala, perbaikan sistem promosi, dan lain-lain. Strategi yang digunakan pun harus sesuai dengan perubahan pasar agar menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi.

Bidang kesehatan-pun juga tidak luput dari persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Semakin tahun semakin pesat perkembangannya seiring dengan berkembangnya teknologi dan budaya hidup tidak sehat yang dilakukan masyarakat. Dengan gaya hidup yang serba modern ini, masyarakat menjadi tidak mampu mengontrol kegiatan dan pola makan yang bisa menyebabkan penyakit. Di samping itu banyaknya *junk food* yang beredar juga mempengaruhi penyakit yang didera masyarakat. Dalam konteks ini, para pelaku usaha mampu membaca peluang ini. Banyaknya masyarakat yang mengalami penyakit, menuntut mereka para perusahaan BUMN dan pihak swasta ini adalah peluang untuk mengembangkan sarana dan pra-sarana kesehatan yang masih kurang di Negara Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data jumlah perkembangan Rumah Sakit di Indoensia yang selalu meningkat setiap tahunnya. Data ini belum ditambah lagi dengan dokter-dokter umum yang membuka praktik sendiri ataupun klinik-klinik yang ada.

Tabel 1.1**Data perkembangan rumah sakit di Indonesia**

TAHUN	JUMLAH RUMAH SAKIT (PUBLIK DAN PRIVAT)
2010	1.299
2011	1.373
2012	1.608
2013	1.678
2014	2.410
TOTAL	8.368

Sumber: depkes.go.id dan Hospital Health Directory 2013

Dengan adanya peningkatan jumlah rumah sakit yang ada tiap tahunnya, hal ini berdampak positif pada perkembangan bisnis alat kesehatan dan *reagent*. Teknologi yang selalu meningkat akan membawa alat-alat kesehatan ke arah yang semakin maju dan canggih. Kebutuhan akan *reagent* (bahan-bahan laboratorium) untuk pemeriksaan jenis penyakit-pun juga akan meningkat mengikuti permintaan pasar yang mengalami peningkatan juga.

Adapun yang akan dibahas disini adalah bisnis di bidang alat kesehatan dan *reagent* (bahan-bahan) yang diperlukan di dalam setiap laboratorium kesehatan karena persaingan di industri ini berjalan sangat ketat dengan munculnya produk-produk dari luar negeri yang semakin banyak sehingga menarik untuk diteliti. *Reagent* mempunyai tujuan untuk membantu

mengidentifikasi atau pemeriksaan pada sample manusia (air kencing atau darah) dan alat-alat kesehatan yang digunakan untuk memeriksa sample manusia tersebut. Dasar dalam menentukan suatu penyakit atau diagnosis yang dialami pasien oleh dokter, dokter harus melakukan pemeriksaan sample terhadap pasien. Ini dilakukan agar terjadi ketepatan penindakan terhadap suatu penyakit yang diderita pasien. Oleh karena itu, peralatan kesehatan yang digunakan untuk memeriksa sample pun semakin beragam. Beragam memiliki arti dari peralatan yang sederhana sampai peralatan yang canggih dan mahal. Mengacu pada peralatan yang digunakan, ini berpengaruh terhadap biaya pemeriksaan pasien. Karena itu harus mempertimbangkan persoalan efektivitas dan efisiensi pemeriksaan yang dilakukan.

Beberapa contoh pemeriksaan yang dilakukan pasien adalah pemeriksaan *cholesterol*, Glukosa, asam urat, kadar HbA1c dalam darah, Trygliserida, tes kehamilan, tes obat-obatan terlarang, dan lain-lain.

Banyaknya permintaan yang muncul di dalam pasar, menimbulkan persaingan yang ketat antara merek-merek alat-alat kesehatan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan tidak hanya terjadi pada merek-merek lokal saja, namun merek-merek dari luar negeri pun banyak yang beredar di pasar Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.2**Nama Merek Alat kesehatan yang beredar di Indonesia**

Nama Merek	Asal negara Merek
Human	Jerman
Rajawali Nusindo	Indonesia
One-med	China
Verify	China
Radox	Inggris
Clover	Korea

Sumber : Data produk pesaing PT.Putra Airlangga Medika

Setiap merek mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan yang dimiliki alat-alat kesehatan yang berasal dari Eropa adalah kestabilan dalam melakukan pengujian sample namun dengan konsekuensi harga yang lebih mahal dibanding produk buatan Asia. Sedangkan kelemahan produk-produk buatan Asia adalah terkadang muncul ketidakstabilan dalam melakukan pengujian sample, sehingga harus dilakukan pengecekan ulang kembali. Variasi produk dari tiap merek-merek ini berbeda-beda, beberapa merek fokus menjual alat kesehatan saja tanpa menjual *reagent* atau sebaliknya. Tetapi hal ini tetap saja tidak mengurangi persaingan yang ada.

Bisnis di bidang alat kesehatan dan *reagent* ini mayoritas adalah perdagangan barang-barang impor dan salah satu jenis bisnis yang juga sangat sensitif terkena dampak perdagangan bebas. Dengan kondisi seperti ini, strategi

dengan memberikan harga yang paling murah pun biasanya menjadi alternatif dalam memasarkan barang-barang tersebut. Namun terkadang itu tidak memberikan pengaruh yang signifikan apabila suatu perusahaan sudah mengalami kekalahan dalam bersaing. Dari data yang ada menunjukkan bahwa penjualan produk diagnostic PT.Putra Airlangga Medika, selaku distributor alat-alat kesehatan produk *Human Diagnostic* daerah Jawa Tengah dan DIY mengalami penurunan. Penurunan ini dialami sejak tahun 2010 silam.

Tabel 1.3

Data Penjualan tahunan PT.Putra Airlangga Medika

No	Tahun	Omzet
1	2010	Rp 5.456.200.500
2	2011	Rp 5.430.980.160
3	2012	Rp 5.203.432.122
4	2013	Rp 5.190.887.494
5	2014	Rp 5.002.290.967
6	2015	Rp 4.950.776.150

Sumber : Laporan penjualan tahunan PT.Putra Airlangga Medika

Tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan produk Human Diagnostic setiap tahunnya. Apabila dilihat secara kuantitas, penurunan penjualan tidak terlalu signifikan. Masalah ini saya analisa, karena produk Human Diagnostic mempunyai keterkaitan antara parameter satu dengan yang lainnya.

Persaingan bisnis pada era sekarang memang tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, kualitas pelayanan dan bagaimana cara perusahaan melakukan promosi dapat pula dijadikan pertimbangan dalam mendorong pelanggan untuk menentukan membeli produk atau tidak. Tanpa mengesampingkan kualitas produk yang dijual, produk yang berkualitas juga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan di masa yang akan datang. Dengan produk yang berkualitas, konsumen akan merasa puas karena pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2009). Dengan kondisi seperti ini, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

Strategi dalam menjaga dan meningkatkan citra merek adalah mengontrol aspek kualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan citra yang terbentuk di benak konsumen sebelum atau setelah memakainya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan baik secara bisnis atau pribadi. Dampak dari hal itu, perusahaan mampu memahami ekspektasi serta kebutuhan para pelanggan. Sedangkan dampak bagi konsumen adalah perasaan bangga menggunakan produk tersebut. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas layanan merupakan isu strategik bagi setiap organisasi pemasaran (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen (Mulyono, *et al.* 2007). Konsumen akan merasa terikat secara

hubungan yang baik dengan perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik. Menurut dari *literature* mengenai pemasaran yang ada, *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Kotler dan Keller, 2008). Dengan banyaknya produk berkualitas yang bersaing di pasar terutama pasar alat kesehatan dan alat laboratorium maka pemasar harus berusaha keras untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata masyarakat agar masyarakat lebih mantap untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. *Brand image* yang baik akan memudahkan masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian produk tersebut.

Melihat banyaknya pesaing yang ada di dalam bisnis alat kesehatan ini, Perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya (Chan, 2003). Salah satunya adalah strategi promosi, beberapa tahun belakangan jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya promosi meningkat secara tajam (Belch dan Belch, 2012). Hal ini memperlihatkan bahwa, aspek promosi tidak bisa diremehkan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi dapat terlihat menarik di mata pelanggan apabila perusahaan menawarkan *win-win solution* dalam melakukan promosi. Maksud dari *win-win solution* adalah pelanggan juga tidak merasa terbebani terhadap sebuah bundel promosi yang diberikan perusahaan, perusahaan juga mendapatkan keuntungan. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah *personal selling*, perusahaan yang sering memakai strategi ini adalah perusahaan asuransi, bank, dan lain-lain. Cara berkomunikasi langsung ke pelanggan mengenai

informasi produk akan mampu menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk. Metode *personal selling* dapat membuat pemasar lebih mengetahui kebutuhan para konsumen karena dengan *personal selling* dituntut untuk melakukan komunikasi dua arah antara konsumen dan pemasar.

Perusahaan harus mempunyai fokus terhadap perkembangan permintaan yang selalu meningkat dan menjaga kuantitas penjualan agar selalu stabil setiap tahun. Apabila keadaan tersebut dibiarkan secara terus menerus, maka dalam jangka waktu tertentu bukan tidak mungkin perusahaan akan berhadapan dengan ketidakefisienan dan ketidakefektifan. Masalah tersebut harus diberikan atensi khusus oleh perusahaan atau distributor Human Diagnostic, karena ternyata kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk-produk diagnostic adalah sulitnya meningkatkan dan mempertahankan penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Akibat dari ketatnya suatu persaingan di industri kesehatan , dapat ditarik kesimpulan bahwa PT.Putra Airlangga Medika selaku distributor produk Human Diagnostic mengalami penurunan omzet selama 5 tahun terakhir.

1.2.1 Masalah Penelitian

Sesuai dengan fenomena yang terjadi, masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan pembelian produk Human Diagnostic ?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang muncul akibat fenomena bisnis di atas adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image ?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap brand image ?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengembangkan sebuah model teoritis mengenai keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Human Diagnostic
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek Human Diagnostic
4. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Human Diagnostic
5. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Human Diagnostic

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah :

1. Bagi perusahaan PT.Putra Airlangga Medika, hasil penelitian ini dapat dijadikan perusahaan untuk menyusun strategi bisnis di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan yang relevansinya pada keputusan pembelian produk *Human Diagnostic*.

2. Bagi Universitas Diponegoro, penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dalam dunia nyata, dan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan landasan utama mengapa penelitian ini layak untuk diteliti. Hal-hal yang diuraikan pada bab ini yaitu : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal-hal yang dibahas dalam bab ini adalah hasil penelitian yang dibuat penulis guna menjawab permasalahan yang dalam penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.