

## **Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Serta Kemudahan Penggunaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Reagent Alat Kesehatan Institusi Kesehatan Jawa Tengah (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Putra Airlangga Medika)**

Putri Ersya Dianti<sup>1</sup>, Adhitya Yoga Prasetya<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen, [putridianti683@gmail.com](mailto:putridianti683@gmail.com) STIE Totalwin<sup>1</sup>

Prodi S1 Manajemen, [adhityaasmara@stietotalwin.ac.id](mailto:adhityaasmara@stietotalwin.ac.id) STIE Totalwin<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This thesis discusses the influence of service quality, company image, and ease of use of products on purchasing decisions. Data was obtained from distributing questionnaires to 153 employees from consumer health agencies from PT. Putra Airlangga Medika, which was obtained using a purposive sampling technique, was then analyzed quantitatively. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination tests and multiple linear regression analysis, and hypothesis tests include F tests and T tests. Meanwhile, data processing uses SPSS 22 for Windows software. From the results of research data processing the F test results the model used in this research is fit for use. The T test on the service quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The T test on the corporate image variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The T test on the ease of use variable has a significant positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** Service Quality; Company Image; Ease of Use; Purchasing Decisions.

### **ABSTRAK**

Tesis ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kemudahan penggunaan produk terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 153 karyawan instansi kesehatan konsumen PT. Putra Airlangga Medika yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling kemudian dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis meliputi uji F dan uji T. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan software SPSS 22 for Windows. Dari hasil pengolahan data penelitian hasil uji F model yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Uji T pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji T pada variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji T pada variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kemudahan Penggunaan Produk; Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan ketersediaan peralatan dan reagent medis di Indonesia selama 3 tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal ini dipicu wabah Virus Covid-19 yang pertama kali mewabah di China yang berdampak pada terganggunya alur ekonomi perdagangan industri, medis, terutama logistik makanan pokok yang dibuktikan dengan melonjaknya harga beberapa sektor medis terutama masker serta tabung oksigen pada sepanjang tahun 2021. Dalam pembelian alat medis beserta perlengkapan dan obat medis oleh institusi kesehatan tentu bukanlah hal yang dapat dilaksanakan secara acak. Oleh sebab itu, keputusan pembelian oleh kepala bagian pengadaan institusi dilaksanakan secara seksama agar validitas serta keamanan alat kesehatan terjamin oleh *vendor* atau distributor yang dipilih dalam *project* pengadaan tersebut.

PT. Putra Airlangga Medika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat kesehatan daerah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Produk yang didistribusikan berfokus pada produk alat kesehatan untuk uji laboratorium rumah sakit. Berdasarkan data penjualan PT. Putra Airlangga Medika tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan yang signifikan tidak konsisten setiap bulannya sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi serta peningkatan kinerja untuk meningkatkan penjualan pada bulan berikutnya dan mempertahankan jumlah penjualan agar lebih konsisten (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Dalam usaha peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan, maka terdapat beberapa faktor yang perlu dievaluasi serta ditingkatkan dalam pelayanan konsumen, diantaranya adalah citra perusahaan serta produk yang dijual, kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu cara penyelesaian masalah oleh individu dalam penelitian alternatif perilaku sesuai pada dua atau lebih alternatif perilaku dimana tindakan tersebut dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam proses pembelian dengan melalui tahapan pengambilan keputusan yang telah ditentukan sebelumnya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam aspek, diantaranya adalah citra perusahaan terhadap pelanggan. Robertson dan Gatignon (1986) lebih lanjut menjelaskan bahwa citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara membuat keputusan membeli (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023).

Kualitas pelayanan perusahaan distributor terhadap konsumen termasuk pada kategori pelayanan jasa perusahaan, menurut Tjiptono (2016:4) mendefinisikan pelayanan sebagai "Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau

*frontstage*)”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemudahan penggunaan produk oleh konsumen (*easy of use*). Menurut Hartono, Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa kemudahaan mencakup kepercayaan seseorang atau konsumen dalam pemanfaatan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahaan ini terkait dengan bagaimana operasional alat yang ter-*install* dalam instansi dapat dimanfaatkan sesuai *training* yang telah diberikan oleh perusahaan kepada *user* dan *analisis* instansi terkait.

**Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*easy of use*) terhadap keputusan pembelian.

## 2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra dalam (Andi, 2011) mengemukakan bahwa untuk mengukur kontribusi kualitas pelayanan dapat menggunakan indikator yang terdiri dari lima indikator, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsibility*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*).

### 2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki beberapa dimensi yang mencirikan citra perusahaan tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan menurut Verhagen & Van Dolen (2011) yaitu :

- 1) Online service adalah tersedianya alat bantuan dalam mengatasi masalah saat berbelanja.
- 2) Online merchandise adalah informasi dan penawaran produk yang dijual.
- 3) Online atmosphere adalah tampilan toko agar konsumen betah berlama-lama membuka aplikasi belanja.
- 4) Online navigation adalah kemudahan konsumen melakukan pencarian.

### 2.3 Kemudahan Penggunaan Produk

Indikator Kemudahan (*Ease of use*) menurut Davis (1989), Sun dan Yang (2011: 64) mengukur kemudahan :

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Mudah dikontrol (*controllable*)
3. Mudah digunakan (*easy to use*)
4. Fleksibel (*flexible*)

5. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)
6. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*).

#### 2.4 Keputusan Pembelian Alat Kesehatan

Indicator keputusan pembelian menurut Kotler (2005, hal 203) adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk
2. Pembelian merk
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek yang diteliti dalam penelitian yaitu pada Pelanggan PT. Putra Airlangga Medika Jumlah populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan PT. Putra Airlangga Medika yakni 250 instansi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu 153 instansi didasarkan pada penerapan rumus Slovin dalam pengambilan keputusan jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purpposive sampling*.

Secara umum, sample yang diambil peneliti merupakan responden dengan minimum kriteria yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berhubungan secara langsung baik fisik maupun data dalam proses pengadaan atau pembelian reagent alat kesehatan di PT. Putra Airlangga Medika.
2. Institusi tempat responden telah berlangganan pembelian minimum beli dengan kuantitas 20 kali transaksi pembelian sepanjang Januari–November 2022 kepada PT. Putra Airlangga Medika.
3. Responden telah bekerja di institusi terkait minimum 10 bulan masa kerja.

Jenis data dalam penelitian ini adalah penggunaan data kuantitatif yakni data yang dapat dihitung atau diukur, didapatkan dalam bentuk bilangan atau kumpulan angka hasil penelitian atau pengukuran. Data primer diperoleh dengan observasi secara langsung pada object penelitian serta pembagian kuesioner kepada pelanggan PT. Putra Airlangga Medika, dan data sekunder merupakan data yang didapat dengan mempelajari referensi penelitian yang relevan, studi pustaka terkait, serta mempelajari dokumentasi arsip atau data-data di PT. Putra Airlangga Medika.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Indikator Kualitas Pelayanan (X1)**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X 1
X1.1 Pearson Correlation	1	.535**	.448**	.479**	.488**	.830**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	153	153	153	153	153	153
X1.2 Pearson Correlation	.535**	1	.369**	.409**	.357**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	153	153	153	153	153	153
X1.3 Pearson Correlation	.448**	.369**	1	.302**	.332**	.680**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	153	153	153	153	153	153
X1.4 Pearson Correlation	.479**	.409**	.302**	1	.255**	.665**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
N	153	153	153	153	153	153
X1.5 Pearson Correlation	.488**	.357**	.332**	.255**	1	.678**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
N	153	153	153	153	153	153
Total_X 1 Pearson Correlation	.830**	.744**	.680**	.665**	.678**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	153	153	153	153	153	153

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kualitas Pelayanan (X1)**

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Citra Perusahaan (X2)**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.387**	.403**	.314**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
X2.2	Pearson Correlation	.387**	1	.320**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153
X2.3	Pearson Correlation	.403**	.320**	1	.251**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002
	N	153	153	153	153
X2.4	Pearson Correlation	.314**	.353**	.251**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	
	N	153	153	153	153

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Citra Perusahaan (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Kemudahan Penggunaan (X3)**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.197*	.290**	.609**	.356**	.323**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
X3.2	Pearson Correlation	.197*	1	.266**	.332**	.342**	.401**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
X3.3	Pearson Correlation	.290**	.266**	1	.322**	.372**	.400**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
X3.4	Pearson Correlation	.609**	.332**	.322**	1	.318**	.375**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
X3.5	Pearson Correlation	.356**	.342**	.372**	.318**	1	.316**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
X3.6	Pearson Correlation	.323**	.401**	.400**	.375**	.316**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Total_X 3	Pearson Correlation	.687**	.627**	.651**	.732**	.663**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153	153

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kemudahan Penggunaan (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.212**	.366**	.254**	.288**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.002	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
Y.2	Pearson Correlation	.212**	1	.050	.247**	.318**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.009		.543	.002	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
Y.3	Pearson Correlation	.366**	.050	1	.178*	.248**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.543		.028	.002	.000
	N	153	153	153	153	153	153
Y.4	Pearson Correlation	.254**	.247**	.178*	1	.247**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.028		.002	.000
	N	153	153	153	153	153	153
Y.5	Pearson Correlation	.288**	.318**	.248**	.247**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.000
	N	153	153	153	153	153	153
Total_Y	Pearson Correlation	.682**	.557**	.597**	.632**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	5

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dijelaskan pada tabel 4.1–4.8 menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliable. Hasil r Hitung menunjukkan semua instrumen lebih besar dari r Tabel yaitu 0.1587, dan pada Crobach Alpha menunjukkan semua instrumen lebih besar dari 0,600.

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64327325
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.058
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil pengujian Output pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka asumsi dengan keseluruhan variabel, normalitas terpenuhi.

### 4.2.2 Uji Non-Multikolinearitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.092	.658		15.342	.000		
Total_X1	.352	.043	.550	8.124	.000	.538	1.859
Total_X2	.190	.053	.236	3.585	.000	.568	1.761
Total_X3	.071	.026	.148	2.743	.007	.850	1.176

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance Collinearity* lebih dari 0.1. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.728	1.078		3.460	.001		
Total_X1	-.068	.037	-.150	-1.834	.069	.983	1.018
Total_X2	-.007	.052	-.012	-.144	.886	.970	1.031
Total_X3	-.005	.036	-.012	-.141	.888	.983	1.017

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung Heteroskedastisitas melainkan Homoskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.092	.658		15.342	.000		
Total_X1	.352	.043	.550	8.124	.000	.538	1.859
Total_X2	.190	.053	.236	3.585	.000	.568	1.761
Total_X3	.071	.026	.148	2.743	.007	.850	1.176

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari hasil tabel 4.12 Tabel koefisien regresi menunjukkan standart persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 10.092 + 0,352 X_1 + 0,190 X_2 + 0,071 X_3 + 0,05 \quad (10)$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara linear. Berdasarkan diatas maka Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1.  $a = 10.092$

Konstanta sebesar 10.092 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X1),Citra Perusahaan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 10.092.

2.  $b_1 = 0,352$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Kualitas Pelayanan (X1) sebesar

0,352. Artinya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi variabel Citra Perusahaan (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,352. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 35.2 %.

3.  $b_2 = 0,190$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Citra Perusahaan (X2) sebesar 0,190. Artinya akan mempengaruhi semangat Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X3) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,190. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat citra perusahaan akan diikuti dengan keputusan pembelian sebesar 19% .

4.  $b_3 = 0,071$

Koefisien regresi variabel oleh indikator Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 0,071. Artinya akan mempengaruhi semangat Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,071. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan Kemudahan Penggunaan akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 7.1% .

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707.443	3	235.814	85.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	410.453	149	2.755		
	Total	1117.895	152			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Dari hasil output tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  dan didapatkan nilai Fhitung sebesar 85.604. Jadi Fhitung  $> F_{tabel}$  ( $85.604 > 2.66$ ). Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Dengan kata lain  $H_a$  : diterima artinya Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan sebagai model dalam penelitian ini adalah layak (fit) untuk digunakan.

### 4.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

**Tabel 4.14 Hasil Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.092	.658		15.342	.000		
Total_X1	.352	.043	.550	8.124	.000	.538	1.859
Total_X2	.190	.053	.236	3.585	.000	.568	1.761
Total_X3	.071	.026	.148	2.743	.007	.850	1.176

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan uji parsial pada tabel 4.14 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Uji T Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Uji T terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1) didapatkan tHitung sebesar 8.124 dengan signifikansi t sebesar 0.000, dimana  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $8.124 > 1.976$ , serta menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.000 < 0.05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dengan secara parsial indikator kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh pelanggan PT. Putra Airlangga Medika.

2. Uji T Pada Variabel Citra Perusahaan (X2)

Uji T terhadap Variabel Citra Perusahaan (X2) didapatkan tHitung sebesar 3.585 dengan signifikansi t sebesar 0.000, dimana  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $3.585 > 1.976$ , serta menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.000 < 0.05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan secara parsial indikator citra perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh pelanggan PT. Putra Airlangga Medika.

3. Uji T Pada Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

Uji T terhadap Variabel Kemudahan penggunaan (X3) didapatkan tHitung sebesar 2.743 dengan signifikansi t sebesar 0.007, dimana  $t_{Hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $2.743 > 1.976$ , serta menghasilkan signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0.007 < 0.05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima bahwa secara parsial indikator kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh pelanggan PT. Putra Airlangga Medika.

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.625	1.660

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,625. Hal ini berarti 62,5% keputusan pembelian (Y) pelanggan PT. Putra Airlangga Medika dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3), sedangkan sisanya yaitu 37,5% keputusan pembelian (Y) pelanggan PT. Putra Airlangga Medika dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori

### 4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Putra Airlangga Medika

Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan  $Y = 10.092 + 0,352 X_1 + 0,190 X_2 + 0,071 X_3 + 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan kualitas pelayanan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.352. Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ima dan Edi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Kusmartiyah, Endah dan Fanni (2020) dan Kelvinia, Umardan Nasrul (2021) yang juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima.

### 4.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Putra Airlangga Medika

Dari analisis diperoleh koefisien regresi untuk variable citra perusahaan sebesar 0.190, hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan citra perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.190. Berdasarkan uji t, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Ade dan Indra (2021) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Agung dan Nugroho (2021) yang juga mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima.

### 4.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Putra Airlangga Medika

Dari analisis diperoleh koefisien regresi untuk variable kemudahan penggunaan sebesar 0.071, hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0.071. Berdasarkan uji t, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Wahyuni, Rika dan Hadi (2019) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Kakimoto, Mayumi, Gyotoku dan Hisayo (2020) yang juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan kualitas pelayanan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra perusahaan, dari hasil analisis menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan citra perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kemudahan penggunaan, dari analisis menunjukkan bahwa dengan kenaikan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

1. PT. Putra Airlangga Medika memberikan inovasi terhadap kualitas pelayanan dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa diistimewakan dan diperlakukan seperti keluarga sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan menumbuhkan rasa loyal dalam pelanggan kepada perusahaan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.
2. PT. Putra Airlangga Medika seharusnya melaksanakan kegiatan yang efektif dan baik dalam meningkatkan citra perusahaan yang peduli karyawan dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan secara berkelanjutan.
3. PT. Putra Airlangga Medika selainya memberikan kegiatan yang efektif yang dapat meningkatkan dan mempermudah dalam pemahaman pelanggan terkait penggunaan produk sehingga dapat meningkatkan pula keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap PT. Putra Airlangga Medika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. N., & Hidayatullah, D. S. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Ease of Use Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pengguna Situs Belanja Online Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2668–2677.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.434>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Davis, Fred D., (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly* (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 319 – 340.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Ihsan, M., & Ade Perdana Siregar. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Ranjani, D. Y. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salon Michika (Studi Pada Salon Kecantikan Michika Rawamangun). *Diponegoro Journal of Management*, 1–19.
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36016>
- Sun dan Yang. (2011). Optimal Var planning in area power system. *International Conference on Power Technology*.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.