



Pengaruh Faktor Pribadi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Medis Pada PT. Suricon Gemilang Karya

Qoidah Arisanti¹, Anis Fitriyasari², Is Fadhillah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 11, 2024

Revised January 20, 2024

Accepted January 30 2024

Available online February 15, 2024

Kata Kunci:

Faktor Pribadi, Faktor Promosi, Keputusan Pembelian

Keywords:

Personal Factor;, Promotion Factors; Purchasing Decisions



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Medis Pada PT. Suricon Gemilang Karya” Dalam penelitian ini, faktor pribadi dan promosi menjadi fokus utama. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji pengaruh faktor pribadi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran alat kesehatan medis pada PT. Suricon Gemilang Karya yang lebih efektif dan efisien serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian alat kesehatan medis. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif dengan mengambil populasi sebanyak 100 responden yang diberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator variabel faktor pribadi dan variabel promosi. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi dan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan medis pada PT. Suricon Gemilang Karya.

ABSTRACT

This study aims to analyze "The Effects of Personal Factors and Promotion on Purchasing Decisions for Medical Devices at PT Suricon Gemilang Karya" In this study, personal and promotional factors are the main focus. Several previous studies have also examined the influence of personal factors and promotions on purchasing decisions for health products. The results of this study are expected to contribute to developing a more effective and efficient marketing strategy for medical devices at PT Suricon Gemilang Karya. Hopefully, this research can provide a more comprehensive insight into the factors that influence purchasing decisions for medical devices. The research method that researchers use is quantitative by taking a population of 100 respondents who are given a questionnaire containing statements in accordance with the variable indicators of personal factors and promotional variables. The conclusion of this study shows that the personal factor variable and the promotion variable have a positive and significant effect on purchasing decisions for medical devices at PT Suricon Gemilang Karya. It has been proven in quantitative tests such as the T-test and F-test and Multiple Linear Regression Analysis.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia telah secara bertahap meningkatkan fokusnya pada kesehatan masyarakat dengan berbagai upaya. Kesehatan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam alokasi dana pemerintah, yang tercermin dalam berbagai standar hak asasi manusia yang diterapkan di negara ini (Dewi, 2021). Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 28 yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak atas pelayanan kesehatan. Rumah sakit memegang peran sentral dalam sistem kesehatan, sebagai pusat pelayanan utama. Dalam menyediakan layanan tersebut, rumah sakit baik milik swasta maupun pemerintah harus memberikan pelayanan yang bermanfaat bagi masyarakat (Arikunto, 2018).

Sebagai bagian dari tanggung jawab negara terhadap perlindungan hak dasar, pemerintah bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas layanan kesehatan yang memadai termasuk ketersediaan obat-obatan. Hal ini diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yang mengatur bahwa pemerintah harus menjamin ketersediaan, pemerataan, dan aksesibilitas pelayanan kesehatan. Salah satu aspek penting dalam pemenuhan kebutuhan ini adalah melalui pengadaan alat kesehatan dan obat-obatan. Di Indonesia, terlihat peningkatan dalam fasilitas kesehatan dan peningkatan pasokan alat kesehatan, baik melalui institusi kesehatan maupun perusahaan swasta.

*Qoidah Arisanti

E-mail addresses: ririsarisanti24@gmail.com

Dengan meningkatnya permintaan akan alat kesehatan setiap tahunnya, terjadi penurunan omset penjualan pada PT. Suricon Gemilang Karya dari tahun 2021 hingga 2022. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara permintaan yang tinggi dan pasokan alat kesehatan di perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi menjadi hal yang penting dalam kesan yang diingat oleh konsumen saat akan membeli suatu produk.

Selain promosi, faktor pribadi individu juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan peningkatan taraf hidup, masyarakat semakin menuntut kualitas kesehatan yang lebih baik. Ini mendorong peningkatan dalam pelayanan kesehatan, baik dalam aspek pengobatan maupun pencegahan (Kotler, 2021). Kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan dan faktor pribadi, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang mengacu pada filosofi positivisme. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara individu. Tanggapan yang diberikan oleh responden merupakan hasil dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dengan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yang berarti data tersebut diperoleh langsung dari hasil penelitian, baik dengan mewawancarai responden langsung maupun dengan melibatkan mereka dalam pengisian kuesioner. Dalam hal ini, data primer yang digunakan adalah data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan yang lebih lanjut.

Selanjutnya, dalam analisis data dilakukan pula uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten atau handal pertanyaan-pertanyaan tersebut dalam mengukur variabel tersebut. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (faktor pribadi dan faktor promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Faktor Pribadi (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Saya membeli alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya karena sesuai dengan rentan usia yang saya miliki (X1.1)	0,388	0,196	0,00	Valid
2	Saya membeli alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya karena sudah menjadi kebutuhan dalam diri saya (X1.2)	0,425	0,196	0,00	Valid
3	Saya membeli alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya karena sesuai dengan kemampuan ekonomi (X1.3)	0,461	0,196	0,00	Valid
4	Harga produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang	0,440	0,196	0,00	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
5	Karya lebih terjangkau dibandingkan dengan tempat lain (X1.4) Alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya menjadi salah satu tujuan saya untuk memenuhi kebutuhan medis saya (X1.5)	0,496	0,196	0,00	Valid
6	Saya merasa puas dan senang apabila menggunakan produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya (X1.6)	0,625	0,196	0,00	Valid
7	Saya merasa senang menggunakan produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya dikarenakan produknya telah memenuhi kebutuhan saya (X1.7)	0,512	0,196	0,00	Valid
8	Produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya (X1.8)	0,541	0,196	0,00	Valid
9	Saya membeli alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya karena sesuai dengan <i>scoop</i> bidang pekerjaan saya (X1.9)	0,511	0,196	0,00	Valid
10	Alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya menunjang kebutuhan dalam pekerjaan saya (X1.10)	0,522	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel faktor pribadi (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,196. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel faktor pribadi (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji validitas kuesioner untuk variabel promosi (X2) dalam penelitian ini di lakukan kepada 100 orang responden dengan df sebanyak 100 responden dan r_{tabel} sebesar 0,196. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Validitas Promosi (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Iklan yang diberikan oleh PT. Suricon Gemilang Karya menarik perhatian (X2.1)	0,574	0,196	0,00	Valid
2	Pesan dalam iklan alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya mudah dipahami (X2.2)	0,667	0,196	0,00	Valid
3	Media promosi yang dipilih oleh PT. Suricon Gemilang Karya mudah diterima masyarakat (X2.3)	0,640	0,196	0,00	Valid
4	Saya sering melihat iklan PT. Suricon Gemilang Karya Instagram dan Tiktok (X2.4)	0,601	0,196	0,00	Valid
5	Iklan alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya sering	0,572	0,196	0,00	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
6	muncul di media sosial (X2.5) PT. Suricon Gemilang Karya sering melakukan promosi alat kesehatan di media sosial (X2.6)	0,516	0,196	0,00	Valid
7	Saya sering melihat iklan alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya di berbagai <i>marketplace, website</i> dan <i>social media</i> (X2.7)	0,538	0,196	0,00	Valid
8	Saya membeli produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya karena promosi yang diberikan kepada konsumen (X2.8)	0,548	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,196. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel promosi (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji validitas kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini di lakukan kepada 100 orang responden dengan df sebanyak 100 responden dan r_{tabel} sebesar 0,196. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Saya memilih untuk membeli produk alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya karena memiliki keunggulan produk tersendiri (Y1.1)	0,464	0,196	0,00	Valid
2	Saya membeli produk alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya karena bergaransi (Y1.2)	0,423	0,196	0,00	Valid
3	Saya mencari informasi produk alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya kepada orang yang sudah menggunakannya (Y1.3)	0,397	0,196	0,00	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk alat kesehatan PT. Suricon Gemilang Karya setelah membandingkan dengan produk perusahaan lain (Y1.4)	0,461	0,196	0,00	Valid
5	Saya membeli produk alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya karena saluran distribusinya baik (Y1.5)	0,517	0,196	0,00	Valid
6	Saya memutuskan membeli produk alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya karena pengemasannya aman (Y1.6)	0,438	0,196	0,00	Valid
7	Saya membeli alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya lebih dari satu kali (Y1.7)	0,506	0,196	0,00	Valid
8	Jika saya membutuhkan alat kesehatan medis saya membeli	0,573	0,196	0,00	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
	di PT. Suricon Gemilang Karya (Y1.8)				
9	Saya membeli lebih dari satu produk di PT. Suricon Gemilang Karya setiap melakukan transaksi (Y1.9)	0,542	0,196	0,00	Valid
10	Setiap pembelian grosir alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya mendapatkan diskon (Y1.10)	0,472	0,196	0,00	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,196. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dipergunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.

Tabel 4. Nilai Reabilitas Variabel Penelitian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	176.6300	336.397	.342	.732
X1.2	176.6200	336.299	.384	.731
X1.3	176.2100	336.349	.426	.731
X1.4	175.9300	340.268	.414	.733
X1.5	176.1300	338.639	.470	.732
X1.6	176.0900	337.254	.607	.731
X1.7	176.1600	339.105	.488	.732
X1.8	176.0700	339.197	.520	.732
X1.9	176.3800	333.713	.475	.729
X1.10	176.2700	335.411	.492	.730
X2.1	176.1900	338.075	.553	.731
X2.2	176.1600	335.792	.649	.729
X2.3	176.1400	337.415	.623	.731
X2.4	176.3700	335.003	.578	.729
X2.5	176.3400	335.621	.547	.730
X2.6	176.2700	337.108	.488	.731
X2.7	176.3100	336.135	.511	.730
X2.8	176.2700	335.209	.519	.729
Y1.1	176.1500	340.634	.441	.734
Y1.2	176.1200	342.430	.402	.735
Y1.3	176.3200	339.897	.366	.734
Y1.4	176.1300	339.710	.435	.733
Y1.5	176.1100	338.018	.492	.732
Y1.6	176.0800	340.216	.411	.733
Y1.7	176.0100	337.283	.478	.731
Y1.8	176.0100	337.525	.551	.731
Y1.9	176.1400	334.849	.513	.729
Y1.10	175.8900	340.806	.402	.734
TOTAL	89.7000	87.424	1.000	.888

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel faktor pribadi, promosi dan keputusan pembelian > 0,6 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26015542
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.036
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. *Kolmogorov Smirnov Test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal. (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen (ekspektasi pendapatan dan penggunaan media sosial TikTok) model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai variance Inflation factor (VIP) dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.334	.227		5.891	.000		
	FAKTOR PRIBADI	.477	.076	.546	6.280	.000	.757	1.322
	PROMOSI	.148	.065	.199	2.294	.024	.757	1.322

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai pada nilai *cut off* adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan *Tolerance*. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya < 10 sebesar 1,322 < 10.

Sedangkan nilai *Tolerance* juga memenuhi syarat signifikansi dimana nilainya > 0,10 sebesar 0,757 > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 7.** Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.334	.227		5.891	.000
	FAKTOR PRIBADI	.477	.076	.546	6.280	.000
	PROMOSI	.148	.065	.199	2.294	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 7 maka hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,334 + 0,477X_1 + 0,148X_2$$

Keterangan:

X₁ = Faktor PribadiX₂ = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa Faktor Pribadi (X₁), Promosi (X₂), berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,477 dan juga signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Faktor Pribadi semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,148 dan juga signifikan pada < 0,05, bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila Promosi semakin meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Pribadi (X₁) dan variabel Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Faktor Pribadi yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel Promosi yaitu sebesar 0,477.

Uji T (Parsial)**Tabel 8.** Hasil Uji T Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.334	.227		5.891	.000
	FAKTOR PRIBADI	.477	.076	.546	6.280	.000
	PROMOSI	.148	.065	.199	2.294	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Dari Tabel 4.17 diatas, maka kesimpulan dari Uji T adalah sebagai berikut :

- Hasil uji : Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Tabel 8 diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Faktor Pribadi (X₁) sebesar $t_{hitung} = 6,280 > t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa Faktor Pribadi berpengaruh dan signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya.
- Hasil uji : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Tabel 8 diatas diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X₂) sebesar $t_{hitung} = 2,294 > t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi (0,024) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya di Kota Surabaya.

Uji F (Simultan)**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.378	2	2.689	38.928	.000 ^b
	Residual	6.700	97	.069		
	Total	12.078	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FAKTOR PRIBADI

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (faktor pribadi dan promosi) secara bersamaan akan memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen (keputusan pembelian). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.16 terlihat bahwa $F_{hitung} = 38,928 > F_{tabel} = 3,089$ dengan tingkat signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel Faktor Pribadi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya di Kota Surabaya.

Koefisien Determinasi**Tabel 10.** Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.434	.26282	1.858

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FAKTOR PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 10 diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

- Nilai R sebesar 0,667 yang dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel dependen keputusan pembelian dengan faktor pribadi dan promosi yakni 66,7%.
- R Square sebesar 0,445 yang dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mampu diprediksikan oleh faktor pribadi dan promosi sebesar 44,5% sedangkan sisanya 55,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai *Adjusted R* atau koefisien determinasi sebesar 0,434 yang dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 43,4% sedangkan sisanya 56,6% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Terdapat dua pilihan dalam penelitian ini yaitu menggunakan R Square atau memakai *Adjusted R Square*, apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R Square*. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 43,4%
- Standar error of the estimate* adalah sebesar 0,26282 yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebesar 0,26282.

PEMBAHASAN**Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menggunakan Uji t pada Tabel 4.17 dalam hal ini menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $t_{hitung} 6,280 > t_{tabel} 1,661$. Dengan signifikansi 0,00 yang berarti jauh lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka ditemukan faktor pribadi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi faktor pribadi mempengaruhi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi yang berkaitan dalam PT. Suricon Gemilang Karya yang dimaksud yaitu usia dan tahap siklus hidup, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi serta pekerjaan.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016:206), pengaruh faktor pribadi kerap menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas sebuah produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani (2021) dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” terdapat pengaruh nyata dan signifikan antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menggunakan Uji t pada Tabel 4.17 dalam hal ini menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $t_{hitung} 2,294 > t_{tabel} 1,661$. Dengan signifikansi 0,024 yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka ditemukan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan medis PT. Suricon Gemilang Karya. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang berkaitan dalam PT. Suricon Gemilang Karya yang dimaksud yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

Menurut teori Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Penelitian ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berhubungan dengan promosi ditanggapi dengan jawaban baik.

Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Mahendra Nur Fahmi & Masruchan (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang)” terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat kesehatan medis di PT. Suricon Gemilang Karya di Kota Surabaya. Hal ini terbukti dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki nilai t yang lebih besar dari nilai t tabel, serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha (α) yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan jumlah penjualan alat kesehatan medis tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang, PT. Suricon Gemilang Karya disarankan untuk memperhatikan faktor promosi dengan lebih baik, seperti meningkatkan kegiatan promosi dan iklan di berbagai platform, termasuk marketplace, website, dan media sosial, untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dan akurat dalam memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan alat kesehatan medis di industri tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada Ketua IBMT, Wakil Ketua, Ketua Prodi, Dosen Wali, serta seluruh dosen STIE IBMT Surabaya atas arahan, nasihat, dan wawasan yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada orang tua, teman-teman, dan semua yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan bantuan dalam setiap langkah penulis. Serta terima kasih kepada semua responden dan pihak lain yang telah turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- Amin, Widjaya, Tulnggal, 2021. Tanya Jawab Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik, Jakarta : Harvarindo.
- Arikunto, Sulharsimi. 2018. Prosedur Penelitian untuk Penelitian Praktis.
- Aziz, Abdull. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar.
- Delwi Lulkasyanti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.
- Elgell, F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 2021. Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Engell, F.J., Rogelr, D., Blackwelll, dan Paull, W, Miniard, 2021. Pelrilakul Konsulmeln, Jakarta : Bina Rulpa Aksara.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariatel delngan program SPSS, Selmarang: Badan Pelnelrbit Ulnivelrsitas Diponegoro.
- Handayani, Sri. (2021) Pelngaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial Dan Buldaya TelrhadaP Kelpultulsan Pelmbellian Kosmeltik Wardah.
- J. Paull Peltelr, Jelrry C Olson, Consulmelnr Belhavior, Telrjelmahan Damos sihombing, 2019, Jakarta: Erlangga.
- Kelmelntelrian Kesselhatan RI. 2016. INFODATIN Pulsat Data dan Informasi Kelmelntelrian Kesselhatan RI Situlasi Balita Pelndelk. Jakarta Sellatan.
- Kelmelnkels RI. 2021. Profil Kesselhatan Indonelsia 2020. Jakarta: Kelmelnkels RI.
- Kotlel, Philip, dan Kelvin Lanel Kellelr. 2019. Manajelmeln Pelmasaran, jilid 1, Elrlangga, Jakarta.
- Kotlel, Philip, dan Kelvin Lanel Kellelr. 2019. Manajelmeln Pelmasaran, jilid 2, Elrlangga, Jakarta.
- Lovellock, Christophelr H dan Wright, Laureln K. 2017. Manajelmeln Pelmasaran Jasa, PT Indelks, Jakarta.
- Moweln, C. J., dan Minor, M., 2020. Pelrilakul Konsulmeln, Jakarta : Elrlangga.
- Nawang Afiana. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Melmpelngarulhi Kelpultulsan Konsulmeln Dalam Pelmbellian Jasa (stuldi kasuls sulpelr m fitnelss celntrel jakarta timulr).Delpartelmeln ManajelmelnFakulltas Elkonomi dan ManajelmelnInstitut Pelrtanian Bogor.
- Saladin, Djaslim, 2018. Manajelmeln Pelmasaran, CV. Linda Karya, Bandulng.Swasta, Basul dan T Hani Handoko. 2000. Manajelmeln Pelmasaran: Analisa dan Pelrilakul Consulmeln. Yogyakarta: BPFEL.
- Seltiadi, Nulgroho J. 2020. Pelrilakul Konulmeln. Jakarta: Kelncana.
- Schiffman, Lelon, G, Kanulk, & Lelsliel, L. 2019. Consulmelnr Belhavior (8th eldition). Nelw Jelrsely: Peltrichel Hall.
- Sulgiyono 2019. Meltdel Pelnellitian Bisnis: Pelndelkatan Kulantitatif, Kulalitatif, dan R&D, Bandulng: Alfabelta.
- Sulpriyanto S. 2020. Pelmasaran Indulstri Jasa Kesselhatan, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sultisna, 2021. Pelrilakul Consulmeln dan Komulnikasi Pelmasaran, Pelngantar Prof.
- Ulmar, Hulselin. 2018, Riselt Pelmasaran dan Pelrilakul Consulmeln. PT. Grameldia Pulstaka Utama, Jakarta.
- Ultami, Christina W. 2018. Stratelgi Pelmasaran Ritell. PT. Indelks, Jakarta.
- Vicky Mahelndra Nulr Fahmi, Masrulchan, 2022. Pelngaruh Promosi Dan Kulalitas Pellyayanan TelrhadaP Kelpultulsan Pelmbellian Pada Consulmeln Shopelel (Stuldi Kasuls Pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang). Joulrnal Scielntific of Mandalika(JSM), Vol. 3 No. 9.
- Wilkiel, William L., 2020, Consulmelnr Belhavior, Third Eldition, John Wilely and Sons Inc: Nelw York.