



**PENGARUH PRODUK, HARGA, PENJUALAN PERSONAL
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN
MEMBELI SEBIVO DI JAKARTA UTARA**

**Ibnu Subroto ¹⁾, Yanti Rosalinah ²⁾, Aloysius Rangga Aditya Nalendra ³⁾,
Inggit Dessy Susanti ⁴⁾
STKIP Kusuma Negara Jakarta ¹⁾, Universitas BSI Jakarta ²⁾,
Universitas BSI Jakarta ³⁾, Universitas BSI Jakarta ⁴⁾**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 01 Juli 2019
Revisi pertama : 10 Juli 2019
Diterima : 15 Juli 2019
Tersedia online : 31 Juli 2019

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga,
Penjualan Personal, Citra Merek,
Keputusan Pelanggan

Email : ibnu0412@gmail.com¹⁾,
yanti.yaa@bsi.ac.id²⁾,
rangga280@gmail.com³⁾,
yanti.yaa@bsi.ac.id⁴⁾

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal masing-masing secara individu terhadap Citra Merek produk, untuk melihat Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, dan Citra Merek masing-masing secara individu terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi hepatitis b kronis, serta untuk meneliti mengenai bagaimanakah kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal dan Citra Merek dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi hepatitis b kronis. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan publikasi terkait lainnya. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target responden. Menggunakan teknik convenience sampling, jumlah sampel diperoleh 64 responden. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dua tahap.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga, dan penjualan personal berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasilnya juga ditemukan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga, penjualan personal melalui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memberikan pengaruh yang dominan. Dengan demikian disarankan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam membuat strategi daya saing harga dalam rangka meningkatkan pengenalan kebutuhan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia terdapat dua jenis strategi pengobatan Hepatitis B, yaitu terapi dengan durasi terbatas atau terapi jangka panjang. Terapi dengan analog nukleos(t)ida dapat diberikan seumur hidup atau hanya dalam waktu terbatas, sementara interferon hanya diberikan dalam waktu terbatas mengingat beratnya efek samping pengobatan. Sampai saat ini belum bisa diputuskan pilihan terapi mana yang paling unggul untuk semua pasien. Pemilihan strategi terapi yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi individu tiap pasien. Tenofovir atau entecavir adalah obat yang dinilai paling efektif untuk digunakan, namun mengingat tingginya biaya dan ketersediaan obat, lamivudin, telbivudin, dan adefovir juga tetap dapat digunakan di Indonesia. Obat-obat tersebut dapat menurunkan atau menghapus Hepatitis B dari darah dan mengurangi risiko sirosis dan kanker hati. Berikut ini adalah kondisi pasar Hepatitis B kronis per November 2014 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Pasar Hepatistis B Kronis 2014

Product	Value (in billions)			% Growth			% Share		
	2013	Cum Month 11/14	11/14	2013	Cum Month 11/14	11/14	2014	Cum Month 11/14	11/14
Total	75,696	72,712	6,145	-1	5	-7	100	100	100
Sebivo	33,597	30,986	2,417	3	-1	-22	44,4	42,6	39,3
Baraclude 0.5 mg	19,733	21,698	1,979	4	22	20	26,1	29,8	32,2
Baraclude 1mg	7,830	8,608	779	-1	22	25	10,3	11,8	12,7
Hepsera	8,764	6,872	613	-8	-15	-17	11,6	9,5	10
3TC	5,772	4,550	358	-18	-15	-30	7,6	6,3	5,8

Sumber: Sebivo Sales Report PT. Novartis Indonesia (2014)

Berdasarkan Tabel 1 Pasar Sebivo terlihat secara perlahan diambil alih oleh Baraclude karena data menunjukkan bahwa pertumbuhan kompetitor lebih tinggi dan positif dibandingkan dengan Sebivo yang pertumbuhannya menurun. Sebivo mengalami penurunan pertumbuhan (*growth*) dalam penjualan Sebivo yang mana pada tahun 2013 pertumbuhannya sebesar 3% namun pada tahun 2014 menjadi -1% sementara kompetitor terdekatnya mengalami pertumbuhan positif 4% pada tahun 2013 dan meningkat sebesar 22% pada tahun 2014. Pertumbuhan negatif ini diduga terjadi karena menurunnya keputusan pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis. (Bass, 2017)

Penurunan jumlah keputusan pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis diduga karena citra merek produk Sebivo yang kurang baik dari sudut pandang beberapa pelanggan. Sebivo selama ini digambarkan oleh pelanggan sebagai obat yang memiliki supresi virus yang rendah, selain itu juga memiliki resistensi yang tinggi bila dibandingkan dengan kompetitornya seperti Baraclude dan Tenofovir. Satu lagi keunggulan yang diperoleh kompetitor Sebivo adalah Tenofovir dan Baraclude diusulkan oleh organisasi hepatologi APASL sebagai obat pertama terapi Hepatitis B kronis.

Rumusan Masalah

Dengan melihat situasi tersebut, penulis membuat perumusan masalah sesuai dengan judul dan identifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Perumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal masing-masing secara individu terhadap Citra Merek produk?
2. Bagaimanakah Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Merek produk?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, dan Citra Merek masing-masing secara individu terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis?
4. Bagaimanakah Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal dan Citra Merek dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis?

Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian di dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal masing-masing secara individu terhadap Citra Merek produk,
2. Untuk melihat Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, dan Citra Merek masing-masing secara individu terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi hepatitis b kronis,
3. Untuk meneliti mengenai bagaimanakah kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal dan Citra Merek dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi hepatitis b kronis.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, Philip and Armstrong, 2012), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar (M. et. all. Dellamita, 2014) untuk mendapatkan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berikut terdapat definisi kualitas produk dari pakar utama. Dari segi linguistik kualitas berasal dari latin *qualis* yang berarti 'sebagaimana kenyataannya' (M.W dan S. Ahire, 2016). Menurut Kotler (Kotler, 2012), ada delapan dimensi kualitas adalah sebagai berikut : (1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama, (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), (3) Keandalan (*reliability*) : probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi kemampuan melayani (*serviceability*) (7) Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan, dan (8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, Philip and Armstrong, 2012), adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (A. Hinterhuber, 2010). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen ekonomi modern sekarang, konsumen lebih mengedepankan emosi dalam mengambil keputusan untuk membeli (E. Setiawati & Tyas, 2015).

Menurut Lichtenstein et.al dalam (Budiadi, 2009) terdapat tujuh konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga. Lima diantara tujuh konsepsi tersebut mempengaruhi secara negative probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga dan disebut sebagai peran negatif (Tjiptono, 2010). Kelima konsep yang memiliki peran negatif tersebut adalah;

1. Kesadaran harga

Maksud kesadaran harga adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membeli produk. Semakin rendah harga, semakin dipilih sesuai dengan preferensi terhadap harga rendah (H. H.-W dan Y. Li, 2014).

2. Kesadaran nilai fisik produk

Merupakan kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap wujud/fisiknya. Semakin rendah harga dianggap semakin tinggi nilai produk tersebut, sehingga lebih dipilih.

3. Kupon diskon

Peningkatan kecenderungan untuk menanggapi tawaran pembelian karena bentuk kupon dari penawaran pembelian secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian

4. Potongan harga

Merupakan peningkatan kecenderungan untuk menanggapi penawaran pembelian karena bentuk penjualan dimana harga tersebut disajikan secara positif mempengaruhi evaluasi pembelian. Variabel ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. Potongan harga dianggap menguntungkan karena harganya lebih rendah dari semestinya.

5. Maven harga

Sejauh mana seseorang menjadi sumber untuk informasi harga untuk berbagai jenis produk dan tempat berbelanja untuk harga terendah, memulai diskusi konsumen, dan menanggapi permintaan dari konsumen untuk informasi harga pasar (L.E. Ratri, 2017).

Penjualan Personal

Nice Academy PT. Novartis Indonesia (N. Academy, 2013) mengatakan bahwa dalam hal skill penjualan personal yakni harus menjadikan kebutuhan pasien sebagai fokus utama dari apapun yang dilakukan. Seorang produk konsultan harus menciptakan '*patient-centricity* dan *customer focus* yang lebih baik' (N. Evelina, DW, & Listyorini. S, 2012). Berikut lima langkah yang harus dijalankan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. *Start with a patient type*: yaitu dengan fokus terhadap tipe pasien

2. *Establish need* : mencari tahu apa kebutuhan pelanggan
3. *Deliver a tailored solution*: mampu memecahkan masalah pelanggan
4. *Explore & overcome obstacle*: menggali lagi masalah pelanggan dan mencari solusinya
5. *Close for concrete action*: menyimpulkan pembicaraan dan mendapatkan persetujuan yang saling menguntungkan.

Citra Merek

Adapun faktor yang membentuk suatu *brand image* menurut (Aaker, 2014) dalam *bukunya building strong image*, sebagai berikut:

1. Identitas Merek
Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. (B. Budiono, 2009)
2. Personalitas Merek
Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. (S.Y. dan G.A.Dewi, 2012)
3. Asosiasi Merek
Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. (M.S dan Q. Cao, 2011)
4. Sikap Dan Prilaku Merek
Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya (L.M.Y dan Lee, Ching J.Y , 2015). Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut (A. dan S. L. Hinterhuber, 2012).
5. Manfaat dan keunggulan Merek
Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* (D. Bastian, 2014) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Keputusan Pelanggan

Menurut model Kotler dan Keller (Kotler, Philip and Armstrong, 2012), proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan,

Proses ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian informasi,

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak seputar produk.
3. Evaluasi alternatif,

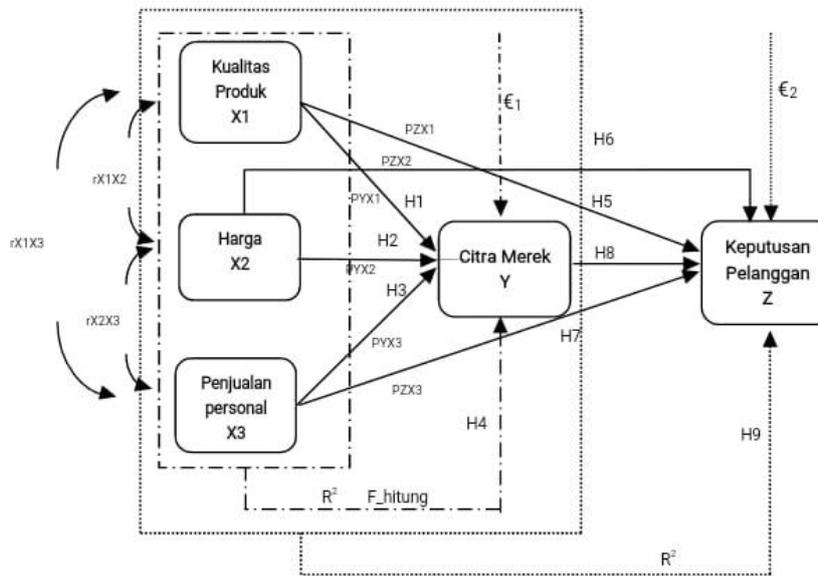
Konsumen memandang masing-masing produk sejenis sebagai sekumpulan atribut dengan tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut
4. Keputusan penggunaan,

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari berbagai pilihan yang paling mereka sukai
5. Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian fitur-fitur tertentu yang mengganggu, atau mendengar informasi lain yang menyenangkan tentang produk lain

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Sarwono, (2007:27)

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1, H2, H3 : Bahwa kualitas produk, harga, dan penjualan personal masing-masing secara individu terdapat pengaruh terhadap citra merek.

- H4 : Bahwa kualitas produk, harga dan penjualan personal secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap citra merek
- H5, H6, H7 : Bahwa kualitas produk, harga dan penjualan personal masing-masing secara individu terdapat pengaruh terhadap keputusan pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis
- H8 : Bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis
- H9 : Bahwa kualitas produk, harga, penjualan personal, dan citra merek secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan riset yang digunakan adalah pendekatan secara konklusif artinya riset yang dirancang bersifat kuantitatif (Marzuki, 2015) untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu dan bersifat kausalitas artinya jenis riset konklusif (T. Singgih, 2012) yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Adapun maksud desain kausalitas yaitu :

1. Untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (*variabel independen*) dan variabel mana yang merupakan akibat (*variabel dependen*) pada fenomena tertentu
2. Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Jenis data yang digunakan bersumber dari data Primer dan data Sekunder :

- a. Data Primer, yaitu Data yang secara langsung diperoleh dari responden dengan cara penyebaran kuesioner kepada para nasabah yang terpilih dan wawancara. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Kuesioner kepada responden dengan menggunakan Skala Likert pada Kuesioner dengan 5 tingkat jawaban (5 Sangat Setuju – 1 Sangat tidak setuju) (S. Arikunto, 2009)
- b. Data Sekunder menurut literatur adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber informasi yang telah ada. Data ini diperoleh dari pihak-pihak lain, di mana dalam hal ini data sekunder diperoleh dari perusahaan PT. Novartis Indonesia ataupun pihak lain seperti PPHI yang berhubungan dengan obyek penelitian untuk mendukung data primer, literatur-literatur terkait dan sumber-sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara angket (kuesioner), wawancara, dan studi pustaka.

1. Teknik Angket atau kuesioner adalah adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut (T. Singgih, 2012). Dalam penelitian ini responden diminta menjawab beberapa tanggapan terhadap

variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan penjualan personal terhadap citra merek serta implikasinya dalam keputusan pelanggan memilih *Sebivo* dalam Terapi Hepatitis B Kronis di Jakarta Utara.

2. Wawancara

Suatu cara pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan responden dengan menyiapkan daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian responden mengenai obyek penelitian. Metode wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Adapun keuntungan menggunakan wawancara adalah pewawancara dapat menggunakan kemampuannya untuk mengeksplorasi topik penelitian secara lebih mendalam, dan melakukan kontrol atas pertanyaan yang diajukan, serta mengatasi situasi-situasi unik yang mungkin dihadapi.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder yang relevan dengan mempelajari berkas-berkas dari beberapa sumber, antara lain perpustakaan, media cetak dan referensi lainnya yang relevan dengan objek penelitian yang dipergunakan untuk melengkapi penyusunan artrikel ilmiah ini.

Teknik Analisa Data

Hasil kuesioner tersebut akan diproses menggunakan SPSS untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapaun teknik yang dilakukan adalah dengan melakukan baik pengujian persyaratan analisis maupun melakukan pengujian hipotesis. Salah satu teknik pengumpulan data dalam menguji persyaratan analisis adalah dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sarjono. H, dan Julianita, 2011). Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setelah melakukan uji persyaratan analisis maka didapat bahwa skor yang diperoleh untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat maka dilakukan pengujian statistik lebih lanjut, yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisa data serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Sampel penelitian yang memenuhi kriteria yang dikehendaki peneliti adalah dokter penyakit dalam yang melakukan terapi terhadap Hepatitis B kronik, dokter konsulen Gastro Entero Hepato, dan dokter umum di wilayah Jakarta Utara.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dimuali pada tanggal 12 Maret 2019. Dengan melakukan observasi serta pengambilan data dengan survey peneliti membutuhkan waktu hingga 4 bulan. Setelah melakukan pengambilan sampel selama 3 bulan, maka peneliti melakukan pengolahan data serta analisa hipotesis. Sehingga penelitian ini berakhir pada tanggal 22 Juni 2019.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah tehnik *convenience sampling* dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan subyek kepada peneliti. *Data base Sebivo* PT. Novartis Indonesia untuk wilayah Jakarta Utara jumlah populasinya sebanyak 64 pelanggan, karena jumlah pelanggan yang sedikit maka jumlah populasi dianggap sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebaran data residual berdistribusi normal karena hasil pengujian diperoleh angka Asymp sig. lebih besar dari standar error 5% ($\alpha = 0.05$), dengan demikian data-data tersebut baik untuk dianalisis, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

	Kualitas Produk	Harga	Penjualan Personal	Citra Merek	Keputusan Pelanggan
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.47	0.216	0.462	0.989	0.516

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

**Uji Hipotesis
Jalur Model 1
Uji t**

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t Jalur Model 1

Model 1	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		5.754	0.000
Kualitas Produk	0.403	2.518	0.024
Harga	0.580	3.766	0.000
Penjualan Personal	0.146	2.463	0.033

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada Tabel 3 berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk, Harga dan Penjualan Personal terhadap Citra Merek. Variabel Harga memberikan pengaruh positif signifikan lebih besar, kemudian diikuti oleh Kualitas Produk dan Penjualan Personal terhadap Citra Merek. Berarti bahwa Perusahaan PT. Novartis Indonesia perlu memberikan perhatian pada variabel harga.

Uji F

Tabel 4. Uji F Jalur Model 1

ANOVA ^b		
Model 1	F	Sig.
Regression	10.734	.000 ^a
Residual		
Total		

a. Predictors: Penjualan Personal, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Citra Merk

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal terhadap Citra Merek. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 10,734 adapun nilai F_{tabel} adalah 2,76.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi R Square Model Jalur 1

Model Summary		
Model	R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.349	8.941

a. Predictors: Penjualan Personal, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Bahwa kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal secara simultan terhadap Citra Merek sebesar 34,9%, sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Jalur Model 2

Uji t

Tabel 6. Uji t Jalur Model 2

Model 2	Coefficients ^a		t	Sig.
	Standardized Coefficients	Beta		
(Constant)			2.582	0.015
Kualitas Produk	0.460		3.595	0.014
Harga	0.726		7.615	0
Penjualan Personal	0.305		3.186	0.027
Citra Merk	0.419		4.323	0.012

$t_{hitung} > t_{tabel} 2,000$

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pada Tabel 6 berarti bahwa secara terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan. Variabel Harga memberikan pengaruh positif signifikan lebih besar, kemudian diikuti oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Penjualan Personal terhadap Keputusan Pelanggan. Berarti bahwa Perusahaan PT. Novartis Indonesia perlu memberikan perhatian pada variabel harga.

Uji F

Tabel 7. Uji F Jalur Model 2

ANOVA ^b		
Model 2	F	Sig.
Regression	42.710	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, melalui Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary		
Model 2	R Square	Std. Error of the Estimate
	0.743	6.51647

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Penjualan personal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Kontribusi variabel Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal melalui Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini seperti Kepuasan Pelanggan, Lokasi, dan Penempatan Produk.

Korelasi Antar Dimensi.

Tabel 9. Korelasi Antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Citra Merek (Y)					Keputusan pelanggan (Z)				
		Personalitas Merek	Identitas Merek	Sikap dan Perilaku Merek	Asosiasi Merek	Manfaat dan Keunggulan Merek	Pencarian Informasi	Pengenalan Kebutuhan	Cepat memutuskan	Penilaian Alternatif	Prilaku Purna Beli
		(Y1)	(Y2)	(Y3)	(Y4)	(Y5)	(Z1)	(Z2)	(Z3)	(Z4)	(Z5)
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (X1.1)	.341**	0.210	.409**	-.420**	0.119	.251*	.492**	.567**	.432**	.398**
	Fitur produk (X1.2)	.481**	.388**	.349**	-0.200	0.115	0.166	.394**	.572**	0.216	.452**
	Reliabilitas (X1.3)	0.198	0.100	0.245	-0.190	-0.130	-0.220	0.154	0.132	0.032	0.241
	Kesesuaian (X1.4)	-0.050	0.150	-0.030	-0.09	-0.190	0.093	0.178	0.106	0.124	0.212
	Kemampuan layanan (X1.5)	0.022	0.070	0.104	-0.040	-0.110	-0.070	0.057	0.159	0.135	.347**
Harga (X2)	Keterjangkauan (X2.1)	.370**	.524**	.349**	-0.020	0.168	.533**	.403**	.436**	.491**	.574**
	Kesesuaian atas kualitas (X2.2)	0.202	.402**	.309*	0.098	0.087	.752**	.332**	.430**	.476**	.567**
	Daya saing (X2.3)	.322**	.466**	.375**	-0.230	0.055	.369**	.865**	.555**	.678**	.388**
	Kesesuaian manfaat (X2.4)	.550**	.471**	.535**	-0.170	0.011	0.190	.402**	.627**	.322**	.405**
	Klaim penggantian biaya (X2.5)	.431**	.529**	.352**	0.043	0.017	.387**	.312*	.518**	.256*	.408**
Penjualan Personal (X3)	Relationship (X3.1)	.324**	0.200	.346**	-.366**	0.160	.332**	.496**	.455**	.429**	.307*
	Komunikasi (X3.2)	.323**	0.230	.374**	-0.210	0.060	0.208	.285*	.500**	0.165	.484**
	Responsibilitas (X3.3)	.328**	.413**	.406**	-.316*	0.036	0.197	.413**	.579**	0.223	.493**
	Menjawab masalah (X3.4)	-0.060	0.090	0.097	0.113	-0.140	-0.080	-0.220	-0.150	-0.190	-0.050
	Kompetensi (X3.5)	-0.040	0.050	0.071	0.064	-0.030	0.034	-0.120	-0.110	-0.030	0.091
Citra Merek (X3)	Personalitas Merek (Y1)	-	-	-	-	-	.268*	.445**	.450**	.256*	.275*
	Identitas Merek (Y2)	-	-	-	-	-	.486**	.494**	.569**	.496**	.463**
	Sikap dan Perilaku Merek (Y3)	-	-	-	-	-	0.210	.471**	.495**	.401**	.440**
	Asosiasi Merek (Y4)	-	-	-	-	-	0.151	-0.210	-0.110	-0.08	-0.100
	Manfaat dan Keunggulan Merek (Y5)	-	-	-	-	-	0.046	0.036	0.218	0.037	0.038

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Pembahasan

Kualitas Produk pada dimensi Fitur produk terhadap dimensi Personalitas Merek pada variabel Citra Merek memiliki pengaruh korelasi terbesar dengan nilai 48,1% sehingga dikatakan memiliki korelasi cukup kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Dengan demikian fitur produk Sebivo cukup kuat memiliki peran dalam pembentukan Citra Merek. Variabel Kualitas Produk pada dimensi Kinerja Produk

terhadap dimensi Cepat Memutuskan pada variabel Keputusan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 56,7% sehingga dikatakan memiliki korelasi kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Dengan demikian Kinerja Produk Sebivo memberi peran yang kuat terhadap Pelanggan dalam memutuskan penggunaan Produk Sebivo. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, Lauraence Yu, Ya-Hui Wang, Budiono, dan Sanjay Ahire dan kawan-kawan

Harga pada dimensi Kesesuaian Manfaat terhadap dimensi Personalitas Merek pada Variabel Citra Merek memiliki pengaruh korelasi sebesar 55% sehingga dikatakan memiliki korelasi kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Dengan demikian pada dimensi Kesesuaian Manfaat Produk Sebivo memberi peran yang kuat dalam pembentukan Citra Merek khususnya pada dimensi Personalitas Merek. Variabel Harga pada dimensi Daya Saing terhadap dimensi Pengenalan Kebutuhan pada variabel Keputusan Pelanggan memiliki pengaruh dengan nilai sebesar 86,5% sehingga dikatakan memiliki korelasi kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Berarti bahwa pada dimensi Daya saing pada variabel Harga, memiliki peran yang sangat kuat terhadap Keputusan Pelanggan khususnya adanya usaha untuk Pengenalan Kebutuhan Sebivo bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi, Budiadi, dan Hinterhuber.

Penjualan Personal pada dimensi Responsibilitas terhadap dimensi Identitas Merek pada variabel Citra Merek memiliki nilai pengaruh korelasi sebesar 41,3% sehingga dikatakan memiliki korelasi cukup kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Variabel Penjualan Personal pada dimensi Responsibilitas terhadap dimensi Cepat memutuskan pada variabel Keputusan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 57,9% sehingga dikatakan memiliki korelasi kuat dengan tingkat signifikan pada level 0,01. Dengan demikian Responsibilitas memiliki peran yang kuat dalam Keputusan Pelanggan melanjutkan penggunaan produk Sebivo. Ketersediaan dan kemudahan mendapat produk Sebivo merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam terapi pasien. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bass, Powers, dan Shaefer dan Dellamita.

Citra Merek, khususnya pada dimensi Identitas Merek, terhadap dimensi Cepat Memutuskan pada variabel Keputusan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 56,9% sehingga dikatakan memiliki korelasi kuat dalam menentukan pelanggan memutuskan penggunaan produk, berarti juga bahwa Identitas Merek Sebivo memberi peran yang kuat terhadap Keputusan Pelanggan khususnya pada dimensi Cepat Memutuskan. Dengan demikian perusahaan perlu mengembangkan Identitas Merek produk Sebivo ke dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan yakin untuk menggunakan Sebivo sebagai terapi Hepatitis B kronis. Juga, dalam hal ini pelanggan merasa memiliki tanggung jawab moral dalam mencapai hasil dari terapi, serta lamanya terapi, dan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya.

Dari hasil analisis jalur pada Model 1 terlihat bahwa dari ketiga variabel independen, semua berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Akan tetapi, faktor Harga paling berpengaruh positif terhadap Citra Merek sebesar 58% secara searah. Artinya pelanggan yang sensitif dan cenderung memperhatikan harga yang memiliki daya saing yang kuat, terjangkau, serta adanya kesesuaian manfaat dan kualitas, apalagi bila ada

klaim penggantian biaya, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan terapi dan dalam memutuskan memilih produk terapinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (C. Choi, 2009) bahwa Bahwa dalam memberikan keputusan harga untuk merek toko, berkaitan dengan harga merek nasional yang sesuai. Juga, hasil penelitian yang dilakukan oleh (O. Ramenusa, 2013) mengatakan bahwa penentuan harga yang tepat memberikan persepsi citra merek pada benak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (E. Tjahjaningsih, 2013) mengatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Untuk variabel Kualitas Produk, juga memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek sebesar 40,3%, yang artinya adalah apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka meningkat pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Sedangkan variabel Penjualan Personal, juga berpengaruh positif terhadap Citra Merek sebesar 14,6%, artinya semakin baik dalam hal penjualan personal maka meningkat pula secara searah Citra Merek untuk terapi Hepatitis B kronis.

Dari hasil analisis Jalur Model 2, terlihat bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pelanggan. Variabel Harga dalam analisis Jalur pengaruh langsung memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pelanggan sebesar 72,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi penetapan harga yang baik juga akan membuat pelanggan memutuskan menggunakan Sebivo sebagai terapi Hepatitis B kronis misalnya, kepada pelanggan, seorang pemasar atau penjual memberikan harga khusus, diskon special, atau pemberian voucher gratis untuk pemeriksaan awal, tentunya akan membuat pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis. Hasil analisa yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa hasil tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (Listyorini, S, dan N.DW.H. Evelina et al., 2012) bahwa persepsi terhadap harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal, atau murah. Persepsi terhadap harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Juga hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hinterhuber dan Liozu (A. dan S. L. Hinterhuber, 2012) mengatakan bahwa mengembangkan dan menerapkan program pricing berdasarkan nilai pelanggan merupakan proyek multiyear yang menuntut tingkat tinggi perhatian eksekutif dan membutuhkan perubahan substansial dalam proses dan berpikir dalam perusahaan guna memenangkan pelanggan. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hinterhuber (A. Hinterhuber, 2010) mengatakan bahwa pemahaman yang luas tentang keunggulan strategi penetapan harga berbasis nilai pelanggan memberikan serangkaian solusi untuk mengatasi hambatan gap strategi harga dan penjualan. Sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung positif sebesar 46% terhadap Keputusan Pelanggan. Sedangkan variabel Personal Personal juga memiliki pengaruh langsung yang positif sebesar 30,5%. Kontribusi Kualitas Produk, Harga, dan Personal Personal melalui Citra Merek terhadap

Keputusan Pelanggan memilih Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian PT. Novartis Indonesia perlu memperhatikan kedua jalur model penelitian ini guna meningkatkan keputusan pelanggan menggunakan Sebivo untuk terapi Hepatitis B kronis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh penulis terhadap data penelitian yang berasal dari para responden dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Pada variabel Kualitas Produk pengaruh terbesar ada pada dimensi Fitur Produk terhadap dimensi Personalitas Merek pada Citra Merek dengan memiliki korelasi cukup kuat dengan tingkat signifikan. Hal ini berarti fitur produk sebivo mengambil peran yang cukup kuat terhadap terbentuknya citra merek khususnya pada personalitas merek.
2. Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Uji signifikansi nilai probabilitas lebih kecil, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka hipotesis penelitian secara keseluruhan diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal terhadap Citra Merek.
3. Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk pengaruh terbesarnya ada pada dimensi Kinerja Produk terhadap dimensi Cepat Memutuskan pada variabel Keputusan Pelanggan memiliki korelasi kuat dengan tingkat signifikan. Hal ini berarti kinerja produk Sebivo mengambil peran yang kuat terhadap terbentuknya keputusan pelanggan khususnya pada dimensi cepat memutuskan.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Penjualan Personal melalui Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. Uji signifikansi nilai probabilitas lebih kecil maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka hipotesis penelitian secara keseluruhan diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga, Penjualan Personal, Citra Merek terhadap Keputusan Pelanggan.

Saran

1. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk melihat atribut apa sajakah yang dapat menimbulkan merek ini mengalami kekalahan di dalam persaingan pasar obat sejenis.
2. Untuk hasil penelitian ini dimungkinkan dapat menjadi rujukan untuk peningkatan serta penguatan citra merek guna memenangkan persaingan
3. Untuk pembaca, agar penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan guna memahami fungsi serta pengaruh variabel variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi pemangku kepentingan agar penelitian ini mampu menjadi bahan rujukan guna meningkatkan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2014. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Academy, N. 2013. *Novartis Customer Solution Model*. PT. Novartis Indonesia. Jakarta: PT. Novartis Indonesia.
- Ahire, S. dan M. W. 2016. Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. *African Journal of Business Management*, Vol. 5.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bass, B. 2017. Personal selling and transactional / transformational leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 17 No.
- Bastian, D. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2.
- Budiadi. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. Vol. 2 No,3 April 2009.
- Budiono, B. 2009. Studi pengembangan produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.3, Vol.3 No.2, 181–194.
- Cao, Q. dan M. S. 2011. Consumer Perceptions of Product Quality Revisited: Made in China. *Quality Management Journal*, Vol. 18, 52–68.
- Choi, C. 2009. Optimal retail pricing of a store brand. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, 108–114.
- Dellamita, M. et all. 2014. Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9 No.
- Dewi, G. A. dan S. Y. 2012. Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.3No.2, Hal.1-15.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (c), 1–11.
- Hinterhuber, A. 2010. . Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, Vol. 29, 41 – 50.
- Hinterhuber, A. dan S. L. 2012. Is It Time to Rethink Your Pricing Strategy? *Journal of MIT Sloan Management Review*, Vol. 40, 137–167.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Lee, Ching, J. Y. dan L. M. Y. 2015. The knowledge value of customers and employees in product quality. *Journal of Management Development*, Vol.20, 691–706.
- Li, Y. and H. H.-W. 2014. CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand. *Service Industries Journal*, Vol.34, 938–954.
- Marzuki. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: PT. Hanindita Offset.

- Ramenusa, O. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado. *EMBA*, 1(3), 1193–1202. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ratri, L. E. 2017. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset (edisi pertama)* (Vol. 1). JAKARTA: Salemba Empat.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. 2015. *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. 978–979.
- Singgih, T. 2012. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjahjaningsih, E. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono. 2010. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.