

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI
PT. OTTOBOCK HEALTHCARE INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**Hendriatmi
2191001026**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**


HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Hendriatmi
NIM : 2191001026
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ottobock Healthcare Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, S.E., MBA, Ph.D. ()

Penguji I : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M ()

Penguji II : Dr. Lenny Christina Nawangsari, ST.,M.M ()

Ditetapkan di: Jakarta


Tanggal : 17 Februari 2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

NAMA : Hendriatmi

NIM : 2191001026

TANDA TANGAN : 

TANGGAL : 17 Februari 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala sukacita, kasih karunia, kesehatan, penyertaan, hikmat dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT. OTTOBOCK HEALTHCARE INDONESIA”**. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Bakrie.

Penulis percaya bahwa keberhasilan penulisan dalam menyelesaikan tesis ini adalah berkat dari pada Tuhan Yang Maha Esa serta tidak terlepas dari bantuan semua pihak mulai masa perkuliahan yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan, motivasi kepada penulis. Oleh karena itu izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph. D, Rektor Universitas Bakrie.
2. Arief Suharko, Ph. D, Ketua Jurusan Magister Manajemen.
3. Muchsin Saggaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph. D dosen pembimbing atas arahan, dorongan, waktu dan bimbingan beliau sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M, dosen penguji atas masukan dan bimbingan beliau juga tesisi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. PT. Ottobock Healthcare Indonesia yang memberikan kesempatan dan memberikan bantuan dalam memperoleh data yang saya perlukan.
6. Kepada pasien Ottobock yang telah bersedia menjadi responden dan membantu saya dalam memperoleh data yang saya butuhkan.
7. Orang tua, Ibu Ida Pintauli yang tak henti-hentinya mendoakan, membantu, mendukung dan memberikan motivasi sehingga bisa seperti saat ini.
8. Calon suami penulis yang telah banyak membantu dan menyemangati penulis mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan tesis ini.

9. Seluruh staff pengajar dan staff administrasi Universitas Bakrie atas bimbingan, ilmu, bantuan selama dibangku perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman di Batch XII Universitas Bakrie.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama dalam lingkungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 17 Februari 2021

Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendriatmi
NIM : 2191001026
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Thesis : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ottobock Healthcare Indonesia.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PT OTTOBOCK HEALTHCARE INDONESIA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Feb 2021

Yang menyatakan



Hendriatmi

ABSTRAK

Prostesa adalah sebuah teknologi kesehatan yang biasa disebut kaki/tangan palsu, dimana strategi pemasaran prostesa memiliki cara yang cukup unik dalam pemasarannya sehingga perlu dipahami secara seksama apakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian prostesa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan pasien membeli prostesa Ottobock dari kualitas produk, persepsi harga, dan brand image. Melihat faktor mana yang paling kuat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Ottobock Healthcare Indonesia dengan total populasi dan sampel adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisi regresi berganda.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pasien (*amputee*) Ottobock. Analisis statistik menggunakan SPSS 25 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian prostesa, namun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan brand image berpengaruh positif kepada keputusan pembelian prostesa Ottobock.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image, Prostesa, Amputee

ABSTRACT

Prosthesis is a medical technology that is commonly called prosthetic limb, where the prosthesis marketing strategy has a unique way of marketing so that it needs to be carefully implemented whether the factors that influence the decision to buy prosthesis. The purpose of this study was to determine what factors determine which patients buy Ottobock prostheses from product quality, price perception, and brand image. See which factor is the most powerful. This research was conducted at PT. Ottobock Healthcare Indonesia with a total population and sample of 100 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis.

This type of research is quantitative research. The data presented in this study were obtained from a questionnaire provided to Ottobock's (amputated) patients. Statistical analysis using SPSS 25 which is used in the model and testing. The results of this study partially indicate that price perceptions and brand image have no effect on purchase decision for Ottobock's prosthesis, but product quality does influence purchasing decisions. However, simultaneously, product quality, price perception and brand image have a positive effect on purchasing decisions for Ottobock prosthesis.

Keywords: Purchase Decision, Price Perception, Product Quality, Brand Image, Prosthesis, Amputee

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| 1. BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 7 |
| 1.4 Batasan masalah..... | 7 |
| 1.5 Manfaat penelitian | 8 |
| 1.5.1 Manfaat teoritis | 8 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 8 |
| 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 9 |
| 2.1.1 Kualitas Produk | 10 |
| 2.1.2 Dimensi Kualitas Produk | 11 |
| 2.1.3 Persepsi Harga | 12 |
| 2.1.4 Dimensi Harga | 13 |
| 2.1.5 Brand Image..... | 13 |
| 2.1.6 Dimensi Brand Image | 14 |
| 2.1.7 Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.1.8 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya | 17 |
| 2.3 Kerangka pemikiran..... | 18 |
| 2.4 Hipotesis | 19 |
| 3. BAB III METODE PENELITIAN | 20 |
| 3.1 Desain Penelitian | 20 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 20 |
| 3.3 Populasi dan Sample dan Teknik Sample | 20 |
| 3.3.1 Populasi..... | 20 |
| 3.3.2 Sample..... | 20 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.4.1 Data Primer | 22 |
| 3.4.2 Data Sekunder | 22 |
| 3.5 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran..... | 22 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian..... | 22 |
| 3.5.2 Skala Pengukuran..... | 23 |
| 3.5.3 Operasional Variabel | 23 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6.1 Analisis Deskriptif | 26 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 26 |
| 3.7.2 Uji Realibilitas | 27 |
| 3.7.3 Analisis Data Deskriptive | 27 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 28 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas..... | 28 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 29 |
| 3.9 Teknik Analisis | 29 |
| 3.9.1 Regresi Linier Berganda | 29 |
| 3.9.2 Koefisien Determinasi (R ²) | 30 |
| 3.10 Pengujian Hipotesis | 30 |
| 3.10.1 Uji Parsial T-test | 30 |
| 3.10.2 Uji Stimultan F-test..... | 30 |
| 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 32 |
| 4.1 Gambaran umum objek penelitian | 32 |
| 4.1.1 Profil PT Ottobock Healthcare Indonesia..... | 32 |
| 4.1.2 Strategi Ottobock Menghadapi Kompetitors | 33 |
| 4.1.3 Produk dan Layanan | 33 |
| 4.1.3.1 Produk..... | 33 |
| 4.1.3.2 Layanan..... | 34 |
| 4.1.4 Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image Ottobock..... | 35 |
| 4.1.4.1 Kualitas Produk | 35 |
| 4.1.4.2 Persepsi Harga Ottobock | 36 |
| 4.1.4.3 Brand Image Ottobock | 36 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 37 |
| 4.3 Analisis Deskriptive..... | 38 |
| 4.3.1 Sebaran Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk | 39 |
| 4.3.2 Sebaran Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga | 39 |
| 4.3.3 Sebaran Jawaban Responden Variabel Brand Image..... | 39 |
| 4.3.4 Sebaran Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .. | 40 |
| 4.4 Analisis Statistik | 40 |
| 4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas..... | 40 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 4.5.1 Uji Normalitas..... | 42 |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas | 43 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 44 |
| 4.7 Uji Korelasi Antar Dimensi | 47 |
| 4.8 Pembahasan..... | 48 |
| 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 53 |
| 5.1 Simpulan | 53 |
| 5.2 Saran | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Sales revenue Ottobock..... | 4 |
| Tabel 1.2 Pertanyaan, Jawaban & Persentase Survei Awal | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya | 17 |
| Tabel 3.1 Operational Variable | 24 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 38 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas 30 Responden..... | 41 |
| Tabel 4.3 Hasil Sample Kolmogorov Smirnov | 42 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda | 45 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 19 |
| Gambar 4.1 Prostesa Kaki dan Tangan | 34 |
| Gambar 4.2 Ottobock Treatment Circle | 35 |
| Gambar 4.3 Brand Logo Ottobock..... | 37 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji normalitas | 42 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 44 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 49 |
| Lampiran 2 Tabel Sebaran Variabel Kualitas Produk | 62 |
| Lampiran 3 Tabel Sebaran Variabel Persepsi Harga | 63 |
| Lampiran 4 Tabel Sebaran Variabel Brand Image..... | 64 |
| Lampiran 5 Tabel Sebaran Variabel Keputusan Pembelian | 65 |