

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI PRODUK ALAT
KESEHATAN DI PT. MULTY SYNERGY PERSADA DENGAN CITRA
PERUSAHAAN SEBAGAI INTERVENING**

R. Deni Fajar Fitriansyah¹, Hermawan², Christina Ekawati³

Prodi Magister Manajemen, STIE GICI Business School

Email: rdeni.fajar@gmail.com, hermawan.awan@gmail.com,
christinaekawati9@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Produk (X4), Segmentasi (X5), Targeting (X6), Positioning (X7) terhadap keputusan pembelian (Z) alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan (Y) sebagai Variabel Intervening. Latar belakang penelitian ini mencerminkan pentingnya memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti promosi, harga, distribusi, produk, segmentasi pasar, targeting, dan positioning dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri alat Kesehatan. PT. Multy Synergy Persada berada dalam kompetisi sengit dalam pasar alat Kesehatan, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta peran citra perusahaan sebagai variabel perantara menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Multy Synergy Persada, dengan total target responden sebanyak 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah path analysis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terkait dengan variabel Promosi (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Produk (X4), Segmentasi (X5), Targeting (X6), Positioning (X7), terhadap keputusan pembelian (Z) diterima. Hal serupa juga berlaku untuk variabel Promosi (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Produk (X4), Segmentasi (X5), Targeting (X6), Positioning (X7), terhadap Citra Perusahaan (Y). Hasil ini juga menunjukkan bahwa citra Perusahaan memediasi hubungan antara semua variabel independen dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi PT. Multy Synergy Persada dalam meningkatkan citra perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terkait produk alat Kesehatan.

How to cite:

R. Deni Fajar Fitriansyah¹, Hermawan², Christina Ekawati³ (2023), Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening, (5) 7,
<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>

E-ISSN:

[2684-883X](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)

Published by:

[Ridwan Institute](https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416)

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

Kata kunci: citra perusahaan, promosi, harga, Place, Produk, segmentasi, targeting, positioning, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Promotion (X1), Price (X2), Place (X3), Product (X4), Segmentation (X5), Targeting (X6), Positioning (X7) on the purchase decisions (Z) of Medical devices at PT. Multy Synergy Persada, with Company Image (Y) as an Intervening Variable. The background of this study reflects the importance of understanding how marketing factors such as promotion, price, distribution, product, market segmentation, targeting, and positioning can affect consumer purchase decisions in the Medical devices industry. PT. Multy Synergy Persada faces intense competition in the Medical devices market, making it crucial to comprehend the factors influencing customer purchase decisions and the role of the company image as an intervening variable in designing effective marketing strategies. The study's population comprises PT. Multy Synergy Persada's customers, with a target of 100 respondents, were selected through purposive sampling. The analysis method employed is path analysis using the SmartPLS application. The research results indicate that the validity and reliability tests meet the established standards. Furthermore, the hypothesis tests' outcomes demonstrate that all hypotheses related to the variables Promotion (X1), Price (X2), Place (X3), Product (X4), Segmentation (X5), Targeting (X6), Positioning (X7) regarding purchase decisions (Z) are accepted. The same applies to the variables Promotion (X1), Price (X2), Place (X3), Product (X4), Segmentation (X5), Targeting (X6), Positioning (X7) concerning Company Image (Y). These findings also suggest that the company image mediates the relationship between all independent variables and purchase decisions. In conclusion, this research indicates the pivotal role of marketing strategies and marketing mix for PT. Multy Synergy Persada in enhancing the company image and influencing customer purchase decisions related to Medical devices products.

Keywords: corporate image, promotion, price, Place, Product, segmentation, targeting, positioning, purchasing decision

PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis korporat, pemasaran memiliki peran penting, terutama dalam berbagai upaya promosi penjualan. Promosi penjualan, sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Sopiah dan Syihabuddin (2008:93) dalam (Fitriansyah, 2017a), untuk mencapai konsumen, berbagai metode promosi penjualan tradisional digunakan, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Beragam alat periklanan digunakan untuk menarik perhatian pengunjung dan mendorong pembelian, seperti iklan di koran, majalah, televisi, radio, penawaran khusus, kupon diskon, program tambahan, pengujian produk, dan lainnya.

Menurut Kubicki & Milano, (2016) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Kebijakan penetapan harga mencakup konsep-konsep berikut:

1. Harga tetap, yaitu harga yang ditawarkan di toko-toko.
2. Diskon.
3. Syarat pembayaran.
4. Syarat pengembalian.
5. Syarat kredit.

Ini mengacu pada proses menentukan harga suatu produk atau menetapkan rentang harga. Kebijakan penetapan harga tidak bersifat tetap dan dapat berubah tergantung pada promosi atau berdasarkan siklus hidup produk. Hal ini harus mempertimbangkan sejumlah kendala dan variabel, baik dari produsen maupun konsumen: harga pokok, citra produk, biaya distribusi, elastisitas harga (yaitu dampak perubahan harga terhadap permintaan konsumen), kondisi persaingan (monopoli, oligopoli, persaingan, dll.).

Kotler dalam Radix A. (2010) dalam (Dianawati & Zen, 2017) menjelaskan "saluran distribusi adalah kumpulan aset yang menjalankan seluruh aktivitas (fungsi) untuk menyampaikan suatu jasa atau produk dan kepemilikan dari pemilik produk ke konsumen". (Baker et al., 2010 : 188) menyatakan fungsi distribusi generik dalam konteks yang dijelaskan, produksi dan konsumsi dipisahkan oleh berbagai jenis kesenjangan geografis, pilihan, waktu, dan jumlah (Bucklin, 1966, 1972) dalam (Baker et al., 2010) yang harus diatasi oleh peserta pasar agar produk atau jasa mereka tersedia untuk diakuisisi. Tidak akan ada pertukaran jika pihak-pihak yang terlibat benar-benar tidak mampu menyampaikan objek atau layanan yang dipertukarkan dengan objek atau layanan yang memiliki nilai lebih tinggi. Di sinilah muncul fungsi pertukaran fundamental keempat yaitu menempatkan tawaran pada ketersediaan pihak yang akan melakukan pertukaran potensial.

Definisi produk menurut Kotler dan Keller (2012:4) dalam (Yusanti & Triyonowati, 2017) merujuk pada segala sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk memberikan pengalaman, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dapat dijual dapat melibatkan berbagai bentuk, termasuk benda fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, dan gagasan. Sedangkan pandangan Swastha (2014:94) dalam (Yusanti & Triyonowati, 2017) tentang Produk merujuk pada kombinasi atribut yang kompleks, termasuk elemen fisik dan abstrak seperti kemasan, palet warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer, serta layanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengecer kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hermawan (2012:36) dalam (Yusanti & Triyonowati, 2017) mengklarifikasi bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen diberikan kesempatan untuk merasakan dan menilai tingkat kepuasan dan nilai produk dalam konteks kehidupan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah berbagai entitas yang memenuhi serta

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, termasuk produk berwujud, tak berwujud, atau layanan. (Albretch et al., 2023 : 103) menyatakan mungkin bahkan lebih penting lagi, sebagai konsumen, orang cenderung membeli bukan hanya produk yang mereka butuhkan tetapi juga produk atau layanan yang mereka persepsikan sebagai konsisten dengan "konsep diri" mereka. Dengan kata lain, secara umum, mereka ingin produk yang mereka beli sesuai atau cocok dengan citra diri yang mereka yakini.

Segmentasi pasar adalah pendekatan untuk memecah populasi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki karakteristik, kebutuhan, motivasi, dan perilaku berbeda, serta memerlukan strategi pemasaran yang khusus (Sudrartono, 2019) dalam (Fitralisma & Mandasari, 2021). Menurut Kotler, ini disebut sebagai segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen pembeli yang memiliki perbedaan intrinsik dalam hal kebutuhan dan perilaku, bahkan membutuhkan pendekatan pemasaran yang unik. Setiap segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki keinginan serupa. Oleh karena itu, tidak ada pendekatan yang pasti untuk melakukan segmentasi pasar. Pemasar harus melakukan eksperimen dengan berbagai variabel segmentasi untuk menemukan metode terbaik dalam mengidentifikasi struktur pasar (Kotler & Keller, 2009) dalam (Fitralisma & Mandasari, 2021). (Stevens et al., 2006 : 18) Studi studi pasar atau penetapan pasar menentukan bagaimana pasar dibagi berdasarkan penggunaan produk, permintaan, atau profil pelanggan. Biasanya, studi ini mengembangkan profil demografis, psikografis, preferensi produk, dan gaya hidup dari segmen pasar utama.

Philip Kotler mengemukakan bahwa penargetan pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk diperhatikan (Saparso, 2021). Widjaya (2017) menjelaskan bahwa target pasar adalah kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Dalam pandangan Gloria Vidia Pomantow (2019), target pasar melibatkan evaluasi segmen pasar dan pemilihan satu atau beberapa segmen untuk dijadikan target. Pendekatan yang serupa diutarakan oleh Lamb dan Hair (2006), yang menyatakan bahwa pasar sasaran melibatkan definisi dan penempatan produk dalam suatu pasar target.

Menurut Al Ries dan Jack Trout (2001), positioning adalah tentang menciptakan posisi produk di benak pelanggan potensial. Mereka mengatakan bahwa produk yang baik adalah yang lebih baik daripada produk sejenis lainnya. Data dari peta persepsi digunakan untuk mengembangkan berbagai strategi produk. (Saparso, 2021) Positioning adalah praktik dalam perencanaan produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan yang jelas di benak konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen memahami dan menghargai upaya perusahaan. Dalam proses positioning, perusahaan mempelajari posisi pesaingnya dan memutuskan apakah akan mengikuti posisi serupa dengan pesaing atau mencari peluang unik di pasar. Jika perusahaan memilih untuk berada dekat dengan pesaing, mereka harus berusaha untuk membedakan diri mereka melalui karakteristik yang unik.

Menurut Kotler dan Keller (2018), branding mencakup aspek eksternal suatu produk maupun layanan, termasuk upaya perusahaan untuk memenuhi aspek kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek mencakup persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Citra merek yang positif memiliki dampak besar bagi bisnis, termasuk dalam membangun citra khusus, meningkatkan upaya pemasaran, dan membedakan produk dari pesaing. (Evgeniy et al., 2019). Citra merek atau produk yang positif juga menciptakan nilai emosional bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu berupaya meningkatkan citra produknya (Cahyaningrum, 2020). Merek membantu konsumen mengidentifikasi, mengevaluasi, mengurangi risiko saat membeli, serta mencapai pengalaman dan kepuasan melalui perbedaan produk (Moksaoka & Rahyuda, 2016). (Mangalania & Soesanto, 2021).

Pendapat berbeda mengenai gambaran merek diungkapkan oleh Kotler (2000) dalam Nova (2011:298), yang menjelaskan konsep citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Citra perusahaan, yang meliputi nama, reputasi, atau keahlian, sering kali memengaruhi keputusan pembelian baik dalam sektor jasa maupun manufaktur.(Fitriansyah, 2017b).

Menurut Suprapti (2010), pengambilan keputusan melibatkan proses memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, keputusan merupakan hasil dari pemilihan di antara berbagai pilihan yang ada. Ada berbagai jenis pengambilan keputusan, termasuk keputusan yang memiliki dampak pada keputusan lainnya, seperti pemilihan tempat atau saluran pembelian. Machfoedz (2010) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan langkah evaluasi serta pemilihan antara alternatif-alternatif berdasarkan manfaat tertentu. Ini melibatkan penciptaan alternatif keputusan yang dinilai paling menguntungkan. Proses evaluasi biasa dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang berpengaruh terhadap tujuan utama, menggabungkan informasi, menganalisa berbagai pilihan, lalu memilih keputusan terbaik. Tahap terakhir melibatkan penilaian efektivitas keputusan yang diambil dan iterasi proses ini. Berdasarkan model hubungan antara kompleksitas masalah dan upaya pemecahannya, terdapat tiga tingkat penelitian yang dapat dibedakan (Dianawati & Zen, 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, di gunakan strategi penelitian asosiatif yang mana menurut Sugiono (2016 : 92) dalam (Sapitri, 2018) strategi asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini didukung dengan menggunakan metode survey sampel yaitu teknik pengumpulan data, data dikumpulkan melalui teknik pengisian kuisioner oleh responden dan kemudian dianalisis untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi (X1), Harga (X2), Place (X3),Product (X4), Segmentasi (X5), Targeting (X6), Positioning (X7), Citra Perusahaan (Y) dan Keputusan Membeli (Z).

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah menggunakan model Analisis Jalur. Analisis Jalur digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis hubungan

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

antar variabel dalam rangka memahami pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari seluruh atau sebagian variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Metode ini mengacu pada konsep koefisien jalur, yang merupakan koefisien regresi yang telah dinormalisasi dan dihitung dari data yang telah dinormalisasi (*Z-score*). Untuk melaksanakan analisis ini, kami akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) Versi 3.2.9.

Untuk menganalisis data menggunakan *path analysis*, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares), yang mencakup analisis struktur dan model pengukuran, analisis model eksternal dan internal, serta pengujian hipotesis. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian.

1. Outer Model

Analisis outer model ini menunjukkan korelasi antara variabel laten dan indikatornya. Outer model menjelaskan setiap indikator yang terkait dengan variabel laten. Model pengukuran ini digunakan dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas, di sisi lain, mengukur konsistensi pengukuran.

a. Validitas konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen terlihat dari korelasi antara skor indikator dan skor variabel. Nilai loading faktor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading faktor $> 0,5$ masih dapat diterima.

b. AVE (Average Variance Extracted)

Dikatakan ideal dan Indikator dianggap valid jika nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5 atau jika semua beban eksternal memiliki nilai beban lebih dari 0,5, menunjukkan validitas konvergen.

c. Nilai diskriminan (*discriminant validity*)

Faktor cross loading, digunakan dalam menilai suatu konstruk memiliki faktor pembeda yang cukup dengan membandingkan beban pada indikator yang diharapkan memiliki beban lebih tinggi dibandingkan indikator lain.

d. *Composite reliability*.

Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki reliabilitas yang tinggi.

e. Cronbach's alpha

Nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 untuk semua konstruk. (Hussein, 2015)

2. Inner Model

Menurut Ghazali (2014) dalam (Sapitri, 2018) Analisa inner model juga dikenal sebagai analisa model struktural, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa struktur yang dibangun adalah akurat dan kokoh. Berikut adalah indikator pada evaluasi inner model:

a. Koefisien determinasi (*R-Square*)

Digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

b. Predictive relevance (Q^2)

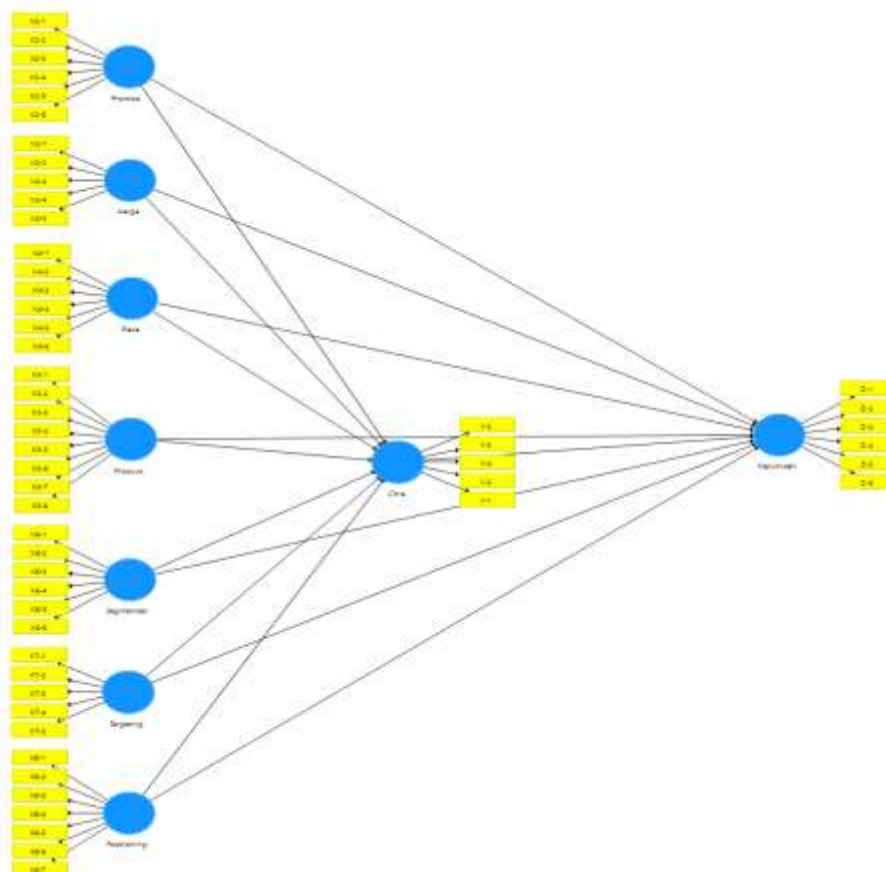
Bertujuan untuk memvalidasi kemampuan prediktif model pengukuran reflektif. Menurut Wold (1982) Interpretasi hasil lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan variabel eksogen baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen Abdullah dan Hartono (2015) dalam (Anshar, 2018)

c. Goodness Of Fit

Memiliki fungsi memvalidasi perpaduan antara inner model dan outer model, menurut Tenenhaus (2004) dalam (Hussein, 2015) Nilai GoF Small = 0,1, GoF Medium = 0,25, dan GoF besar = 0,38.

3. Pengujian Hipotesa

Pada pengujian hipotesa ini dapat dilihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05 dan nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, maka kriteria penerimaan hipotesa adalah Ketika t-statistik > t-tabel. (Hussein, 2015)

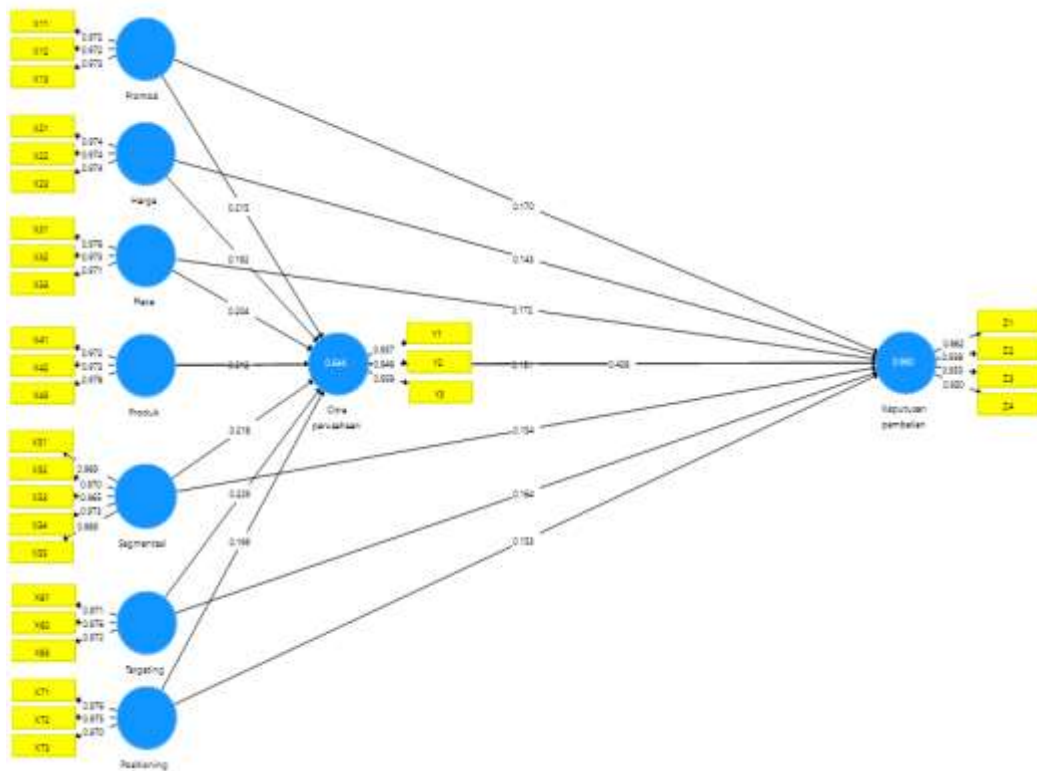


Gambar 1. Model Analisis Struktural

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

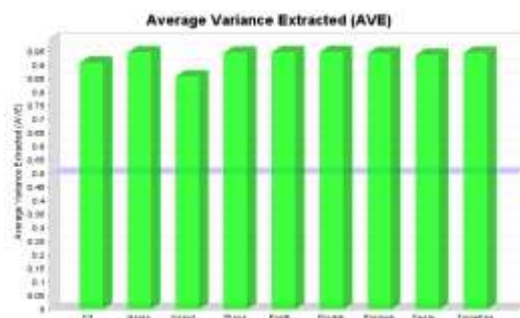
HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1. Pengujian Validitas
 - a. Outer Model



Gambar 2. Pengujian Validitas Outer Loading

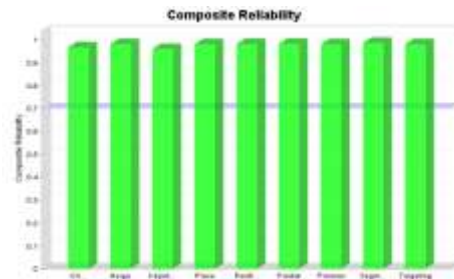
Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.6, diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).



Gambar 3. Pengujian Validitas Average Variance Extracted (AVE)

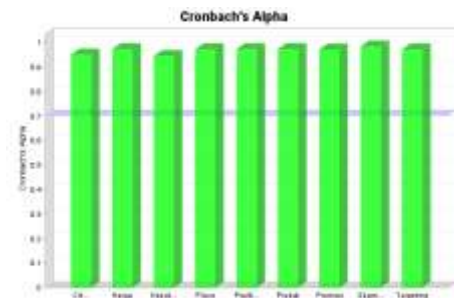
Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas

berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability* (CR).



Gambar 4. Pengujian reliabilitas Composite reliability (CR)

Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).



Gambar 5. Pengujian reliabilitas Cronbach's Alpha (CA)

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan cronbach's alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker.

Tabel 1. Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

	Citra Perusahaan	Harga	Keputusan Pembelian	Place	Positioning	Produk	Promosi	Segmentasi	Targeting
Citra Perusahaan	(0,954)								
Harga	0,429	(0,974)							
Keputusan Pembelian	0,911	0,504	(0,927)						
Place	0,421	0,184	0,512	(0,973)					
Positioning	0,435	0,186	0,516	0,189	(0,974)				
Produk	0,449	0,191	0,522	0,160	0,183	(0,974)			
Promosi	0,443	0,180	0,528	0,176	0,188	0,197	(0,972)		
Segmentasi	0,445	0,181	0,515	0,164	0,192	0,220	0,169	(0,969)	

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan
Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra
Perusahaan sebagai Intervening

Targeting	0,445	0,190	0,518	0,160	0,177	0,178	0,179	0,163	(0,973)
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

Dalam pengujian validitas diskriminan, perbandingan dilakukan antara nilai akar kuadrat AVE dari sebuah variabel laten dan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten tersebut dan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan diatas telah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,426	0,434	0,045	9,368	0,000	Diterima
Harga -> Citra Perusahaan	0,192	0,192	0,060	3,190	0,002	Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0,143	0,140	0,014	10,052	0,000	Diterima
Place -> Citra Perusahaan	0,204	0,210	0,067	3,034	0,003	Diterima
Place -> Keputusan Pembelian	0,172	0,168	0,019	9,042	0,000	Diterima
Positioning -> Citra Perusahaan	0,199	0,202	0,067	2,957	0,003	Diterima
Positioning -> Keputusan Pembelian	0,153	0,150	0,019	8,260	0,000	Diterima
Produk -> Citra Perusahaan	0,212	0,212	0,062	3,446	0,001	Diterima
Produk -> Keputusan Pembelian	0,151	0,149	0,019	8,099	0,000	Diterima
Promosi -> Citra Perusahaan	0,215	0,213	0,059	3,663	0,000	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,170	0,169	0,023	7,274	0,000	Diterima
Segmentasi -> Citra Perusahaan	0,218	0,217	0,062	3,504	0,000	Diterima
Segmentasi -> Keputusan Pembelian	0,154	0,151	0,022	6,923	0,000	Diterima
Targeting -> Citra Perusahaan	0,229	0,227	0,058	3,969	0,000	Diterima
Targeting -> Keputusan Pembelian	0,164	0,161	0,025	6,628	0,000	Diterima

Tabel 3. R-square

	R Square
Citra Perusahaan	0,644
Keputusan Pembelian	0,960

Diketahui:

1. Nilai *R-Square* dari Citra Perusahaan adalah 0,644, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning mampu menjelaskan atau mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 64,4%.
2. Nilai *R-Square* dari Keputusan Pembelian adalah 0,960, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning, Citra Perusahaan mampu menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 96%.

Tabel 4. Q-square

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Perusahaan	0,541
Keputusan Pembelian	0,805

Diketahui:

1. Nilai *Q-Square* (Q²) dari Citra Perusahaan adalah 0,451 > 0, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning memiliki relevansi prediksi terhadap Citra Perusahaan.
2. Nilai *Q-Square* (Q²) dari Keputusan Pembelian adalah 0,805 > 0, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning, Citra Perusahaan memiliki relevansi prediksi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Pengujian Goodness of Fit Model

	Estimated Model
SRMR	0,035

Diketahui berdasarkan hasil pengujian goodness of fit SRMR, nilai SRMR = 0.035 < 0.1, maka disimpulkan model telah FIT.

Tabel 6. Pengujian mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil hipotesis mediasi
Harga -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,082	0,084	0,030	2,690	0,007	Diterima
Place -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,087	0,092	0,034	2,585	0,010	Diterima
Positioning -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,085	0,089	0,035	2,453	0,015	Diterima
Produk -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,090	0,093	0,030	3,006	0,003	Diterima
Promosi -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,092	0,093	0,030	3,019	0,003	Diterima

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan
Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra
Perusahaan sebagai Intervening

Segmentasi -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,093	0,094	0,030	3,144	0,002	Diterima
Targeting -> Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,098	0,099	0,029	3,354	0,001	Diterima

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Sesuai Nilai R-Square dari Citra Perusahaan adalah 0,644, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning mampu menjelaskan atau mempengaruhi Citra Perusahaan sebesar 64,4%.
2. Nilai R-Square dari Keputusan Pembelian adalah 0,960, yang berarti Promosi, Harga, Place, Produk, Segmentasi, Targeting, Positioning, Citra Perusahaan mampu menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 96%.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,426, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,192, dan P-Values = 0,002 < 0,05 (Hipotesis Diterima)
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,143, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
6. Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,204, dan P-Values = 0,003 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
7. Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,172, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima)
8. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,199, dan P-Values = 0,003 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
9. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,153, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
10. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,212, dan P-Values = 0,001 < 0,05 (Hipotesis Diterima).

11. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,151, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima)
12. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,215, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
13. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,170, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
14. Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,218, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
15. Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,154, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima)
16. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,229, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
17. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0,164, dan P-Values = 0,000 < 0,05 (Hipotesis Diterima).
18. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
19. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Place dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
20. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Positioning dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
21. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Produk dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
22. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
23. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Segmentasi dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
24. Citra Perusahaan signifikan memediasi hubungan antara Targeting dan Keputusan Pembelian, dengan P-Values = < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).

Saran

1. PT. Multy Synergy Persada sebaiknya selalu memperhatikan Strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk membangun citra perusahaan yang berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan, yang mana dalam penelitian ini masing-masing variabel saling mendukung dan berpengaruh signifikan.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

2. Dalam membangun citra perusahaan tentu salah satu hal yang penting untuk menjadi perhatian lebih adalah produk yang berkualitas, targeting, segmentasi dan promosi, sehingga harapannya PT Multy Synergy Persada dapat di kenal sebagai pemegang merek yang berkualitas.
3. Selain itu Dalam hal Place perlu menjadi perhatian berikutnya terkait sebaran layanan yang saat ini belum dapat di jangkau langsung sehingga harapan yang ingin dicapai mendapatkan pelanggan lebih banyak dan berpengaruh pada meningkatnya penjualan.
4. Dengan banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini maka penulis menyarankan untuk peneliti berikutnya dapat melakukan pengembangan penelitian ini dengan lebih mendalam dapat dipertimbangkan dengan adanya variabel tambahan yang mungkin memengaruhi citra perusahaan dan keputusan pembelian, atau melakukan penelitian lanjutan di bidang ini untuk memvalidasi temuan ini.
5. Dalam penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan penggunaan metode lain, seperti studi kasus, survei lanjutan, atau penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang membandingkan berbagai perusahaan dalam industri yang sama atau sektor yang berbeda sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi citra perusahaan dan keputusan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Aini, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana). *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–18.
- Albretch, M. G., Green, M., & Linda, H. (2023). *Principles of Marketing*.
- Anshar, Nur Anwar Al. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah*. (2).
- Anto Tulim, Edy Firmansyah, & Kelvin Meidi. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i2.211>
- Baker, M. J., Saren, M., Jhon, B., Murphy, P., Kimmel, A., Gronhaug, K., & Kleppe, I. (2010). *Marketing Theory a student Text (Issue 1)*. SAGE Publications.
- Cindy, P., Luis, U., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2).
- Dianawati, Altatit, & Zen, Dudi. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa

- Terhadap Keputusan Kunjungan Ke Taman Buah Mekarsari Cileungsi Bogor. *JURNAL GICI Volume 8. No.1 Tahun 2017 ISSN 2088-1312*, 8, 9–23.
- Dyatmika, S. W., & Agustinengseh, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kesehatan pada PT Inti Medicom Retailindo. *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, 1, 46–53. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5340>.
- Fitriansyah, Deni. (2017a). *Pengaruh Citra Perusahaan, Wiraniaga, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. EMEMA JAKARTA*. 1–202.
- Fitriansyah, Deni. (2017b). *Pengaruh Citra Perusahaan, Wiraniaga, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Emema Jakarta*. 1–202.
- Fradani, A. C., & Astuti, R. P. F. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *JURNAL GICI Volume 8. No.1 Tahun 2017 ISSN 2088-1312*, 8, 37–46.
- Gloria Vidia Pomantow. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 7, 3129–3138. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24199/23884>
- Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11535/10141>
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>.
- I Putu Eka Kurniadi, & Ni Luh Putu Agustini Karta. (2020). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Ortopedi) PT. Adiska Sarana Medika Di Denpasar. *Journal Research of Management*, 2(1). <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.32>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Kubicki, M., & Milano, C. (2016). The Marketing Mix. In *Journal of Language Relationship (Issue 1)*. 50minutes.com. <https://doi.org/10.31826/jlr-2015-120101>
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono, (2013), Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Penerbit Andi.
- Manggalania, Lulu Khalilah, & Soesanto, Harry. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6).
- Prieteedjo, A., & Heryanto, D. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualotas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School Depok. *JURNAL GICI Volume 8. No.1 Tahun 2017 ISSN 2088-1312, VOL. 8, NO, 61–70*.
- Saparso. (2021). *Marketing Process* (Wurdianto, ed.). Jakarta: Ukrida Press.
- Sapitri, NR. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Alat Kesehatan di PT. Multy Synergy Persada dengan Citra Perusahaan sebagai Intervening

Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body. EProceedings of Management, 8(4), 3406–3412.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>

Stevens, R., Wren, B., Sherwood, P., & Ruddick, M. (2006). The Marketing Research Guide, Second Edition. In Best Business Books (second edi, Vol. 2, Issue 1). Best Business Books.

Sudarmaja, I. P. P. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota Di Denpasar.

Yusanti, A. A. P., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen, 6(11), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/889/898>.

Copyright Holder:

R. Deni Fajar Fitriansyah¹, Hermawan², Christina Ekawati³ (2023)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

