

Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian alat kedokteran gigi

Milka Rositi Sianipar^{1*}, Hiunarto Chandra¹, Fenny Krisna Marpaung^{1*}, Andry Simanullang², Abdul Wahab², Holan Dianju Melva Meinaria Sitanggang²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

²Fakultas Kedokteran, Kedokteran Gigi, dan Ilmu Kesehatan, Universitas Prima Indonesia

INFO ARTIKEL

*Corresponding Author

Email: mfennyk@gmail.com

DOI: 10.34012/jkpi.v8i1.4797

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian alat kedokteran gigi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 117 dokter gigi sebagai sampel penelitian. Adapun uji yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat kedokteran gigi. Promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat-alat kedokteran gigi. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 65,8% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: alat kedokteran gigi, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and distribution channels on purchasing decisions for dental equipment. The type of research used is descriptive quantitative involving 117 dentists as research samples. The test used is multiple linear regression. Before the regression test, researchers conducted classical assumption tests such as normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing uses the R^2 test, F test, and t test. The results showed that promotion and distribution channels partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for dental equipment. Promotion and distribution channels simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for dental equipment. The coefficient of determination test results show 65.8% of the dependent variable purchasing decisions can be explained by the independent variables of promotion and distribution channels while the remaining 34.2% is explained by other variables.

Keywords: dentistry tools, promotion, distribution channels, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan menjadi sangat kompetitif dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumen dalam beberapa dekade terakhir.¹ Dalam dunia bisnis, persaingan bukan hanya mengejar target penjualan atau omzet yang akan dicapai tetapi produk yang dihasilkan harus berkualitas, sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang akan dihasilkan tersebut.² Literatur sebelumnya juga menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengandalkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dalam pasar seperti penguasaan teknologi, kualitas SDM, kreativitas dan motivasi yang tinggi, hasil produksi yang berkualitas baik, serta sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik.³⁻⁵ Dunia kesehatan juga tidak lepas dari persaingan yang kompetitif seperti penyediaan layanan kesehatan bermutu, penyediaan alat-alat kesehatan, dan penyediaan obat-obatan.⁶

Saat ini, kesehatan gigi dan mulut tidak lagi menjadi tujuan utama konsumen dalam mengakses layanan kesehatan, permintaan akan estetika gigi juga terus meningkat. Hal ini didorong oleh standar hidup yang lebih tinggi dan peningkatan akses terhadap informasi.⁷ Tren ini terutama terlihat dalam rehabilitasi sektor anterior, di mana pasien dan profesional mencari pilihan teknis dan prosedural terbaik.⁸ Akibatnya, ada kebutuhan yang

semakin besar bagi para profesional gigi untuk menguasai modalitas perawatan estetika dan kosmetik terbaru untuk memenuhi tuntutan ini. Selain itu, situasi ini juga menempatkan perusahaan-perusahaan penyedia alat-alat kedokteran gigi untuk mengembangkan inovasi dan keunggulan produk yang dipasarkan agar mampu bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sangat penting dalam bisnis karena analisis ini dapat membantu perusahaan memahami apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.⁹ Dalam konteks studi ini, analisis difokuskan pada faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian alat kedokteran gigi oleh penyedia layanan kesehatan gigi dan mulut. Proses pengambilan keputusan cukup kompleks karena melibatkan kombinasi penilaian rasional dan perasaan subjektif. Pilihan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan aksiologis, psikologis, sosial, dan ekonomi.¹⁰ Pilihan konsumen terhadap produk dan layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, dan durasi layanan.¹¹ Sebuah studi melaporkan atribut produk, keterlibatan, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai prediktor keputusan pembelian alat kesehatan.¹² Kebijakan dan praktik pengadaan juga memainkan peran penting, dengan fokus pada pengendalian biaya dan kebutuhan akan kriteria yang lebih luas, seperti kualitas dan hasil kesehatan.¹³ Struktur distribusi perangkat medis adalah pertimbangan utama lainnya, dengan stabilitas pasokan, transparansi, efisiensi, pasokan cerdas, dan pengurangan biaya diidentifikasi sebagai prioritas untuk perbaikan.¹⁴ Komunikasi yang efektif dan penilaian kegunaan perangkat sangat penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian perangkat medis, terutama dalam konteks keselamatan pasien.¹⁵

PT. X adalah distributor *dental supply* (bahan kedokteran gigi) yang berlokasi di Kota Medan yang menghasilkan produk *Ivoclar Vivadent*, *Nanogloves*, dan *GUM*. Peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan seperti promosi yang diterapkan dari pihak perusahaan tersebut masih belum optimal dan marketing tidak sering mengunjungi ke tempat dokter gigi. Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang karena kurir sering mengalami keterlambatan dalam mengantar barang. Kurva penjualan yang rendah disebabkan dokter gigi sudah terbiasa memakai merek yang lain sehingga dokter gigi tersebut belum mengenal produk *Ivoclar Vivadent*. Oleh karena itu, studi ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian alat kedokteran gigi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 117 dokter gigi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Adapun uji yang digunakan adalah regresi. Sebelum dilakukan uji regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) *relative* rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara simultan (uji f) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian ($\alpha=5\%$). Kriteria pengujian secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$ (promosi dan saluran distribusi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).
2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ (promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (nilai signifikan $\geq 0,05$). H_1 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (nilai signifikan $< 0,05$).

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ (promosi ; saluran distribusi ; secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

2. $H_1 : b_1 = b_2 / 0$ (promosi ; saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

HASIL & PEMBAHASAN

Sebanyak 39 responden (33.3%) berumur 17-27 tahun, 58 responden (49.5%) berumur 27-37 tahun, dan hanya 9 responden (0.07%) yang berumur > 40 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 50 responden (42.73%) berjenis kelamin laki-laki dan 67 responden (57.26%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Distribusi frekuensi variabel promosi

No	Pertanyaan	Nilai 5	Nilai 4	Nilai 3	Nilai 2	Nilai 1	Jumlah
1	Bagaimanakah menurut bapak/ibu, sangat menarik bahwa iklan ditayangkan di seluruh media sosial di PT. X?	-	3 (3,0)	80 (68,3)	34 (29,0)	-	117 (100,0)
2	Bagaimanakah menurut bapak/ibu adakah pengaruh promosi melalui iklan yang diberikan PT. X?	-	3 (3,0)	74 (63,2)	40 (34,1)	-	117 (100,0)
3	Bagaimanakah menurut bapak/ibu setuju jika ada produk baru akan diperkenalkan melalui media social di PT. X?	-	6 (5,0)	90 (76,9)	21 (17,9)	-	117 (100,0)
4	Bagaimanakah menurut bapak/ibu, setuju bahwa telemarketing akan memprospek konsumen melalui telepon di PT. X?	-	15 (12,8)	96 (82,0)	6 (5,0)	-	117 (100,0)
5	Bagaimanakah menurut bapak/ibu, menarik dalam pemberian potongan harga/diskon untuk konsumen yang dilakukan PT. X?	-	32 (27,3)	81 (69,2)	4 (3,0)	-	117 (100,0)
6	Bagaimanakah menurut bapak/ibu, menarik diskon melalui brosur yang dibagikan kepada konsumen di PT. X?	-	66 (56,4)	50 (42,7)	1 (1,0)	-	117 (100,0)
7	Bagaimanakah menurut bapak/ibu kejelasan informasi pada saat marketing berkunjung ke konsumen di PT. X?	1 (1,0)	93 (79,4)	23 (19,6)	-	-	117 (100,0)
8	Bagaimanakah menurut bapak/ibu, keyakinan konsumen pada produk ditawarkan marketing tersebut pada PT. X?	-	104 (88,8)	13 (11,1)	-	-	117 (100,0)

Dapat dilihat bahwa permasalahan yang paling dominan yaitu soal nomor 8 dengan pertanyaan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan. Sebanyak 104 responden (88,8%) menjawab kurang yakin.

Tabel 2. Distribusi frekuensi variabel saluran distribusi

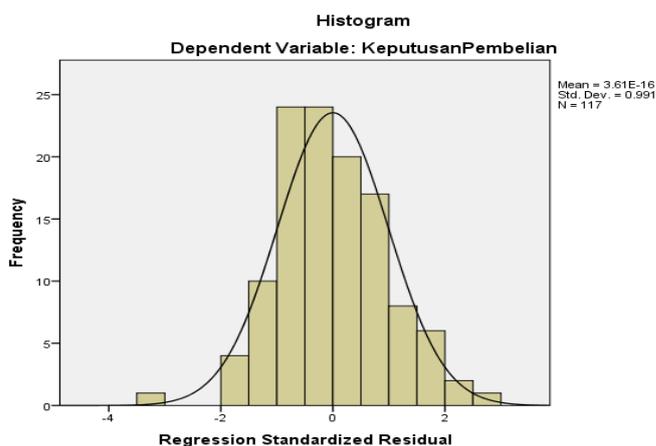
No	Pertanyaan	Nilai 5	Nilai 4	Nilai 3	Nilai 2	Nilai 1	Jumlah
1	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, besarkah jumlah pembelian yang akan dibeli PT. X?	-	8 (6,0)	92 (78,6)	17 (14,5)	-	117 (100,0)
2	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, setuju jika pembelian minimal transaksi yang akan dilakukan PT. X?	-	18 (15,3)	95 (81,1)	4 (3,0)	-	117 (100,0)
3	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, cepatkah pada saat pengantaran barang ke konsumen melalui PT. X?	-	73 (62,3)	44 (37,6)	-	-	117 (100,0)
4	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, ketepatan waktu pada saat pengantaran barang ke konsumen melalui PT. X?	-	3 (2,0)	90 (76,9)	24 (20,5)	-	117 (100,0)
5	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, kenyamanan pada saat konsumen membeli produk PT. X?	-	41 (35,0)	74 (63,2)	2 (1,0)	-	117 (100,0)
6	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, kemampuan konsumen untuk memilih produk yang akan dipakai melalui PT. X?	-	28 (23,9)	94 (80,3)	3 (2,0)	-	117 (100,0)
7	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, kualitas jasa pengantaran barang oleh konsumen yang dilakukan PT. X?	1 (1,0)	62 (52,9)	51 (43,5)	4 (3,0)	-	117 (100,0)
8	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, pentingkah memakai jasa tambahan untuk konsumen yang dilakukan PT. X?	-	56 (47,8)	58 (49,5)	3 (2,0)	-	117 (100,0)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa permasalahan yang paling dominan yaitu soal nomor 3 dengan pertanyaan cepatkah pada saat pengantaran barang ke konsumen, sebanyak 73 responden (62,3%) menjawab kurang cepat.

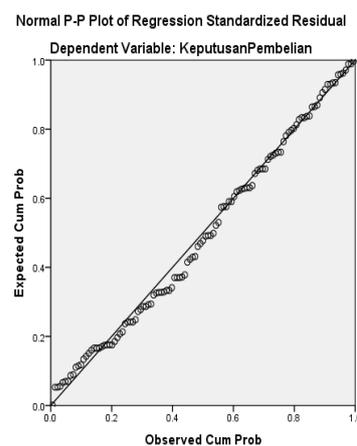
Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Nilai 5	Nilai 4	Nilai 3	Nilai 2	Nilai 1	Jumlah
1	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan PT. X?	-	102 (87,1)	15 (12,8)	-	-	117 (100,0)
2	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, respon terhadap informasi dari orang lain tentang produk PT. X?	-	85 (72,6)	32 (27,3)	-	-	117 (100,0)
3	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, kualitas dari merek Ivoclar yang ditawarkan PT. X?	-	75 (64,1)	42 (35,8)	-	-	117 (100,0)
4	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, merek Ivoclar menarik di mata konsumen pada PT. X?	-	57 (48,7)	59 (50,4)	1 (1,0)	-	117 (100,0)
5	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, lamanya ketersediaan barang pada waktu yang cepat di PT. X?	-	13 (11,1)	92 (78,6)	12 (10,2)	-	117 (100,0)
6	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, lamakah waktu yang dibutuhkan pada saat membeli produk di PT. X?	-	6 (5,0)	98 (83,7)	13 (11,1)	-	117 (100,0)
7	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, banyaknya stok barang pada saat membeli produk di PT. X?	-	16 (13,6)	97 (82,9)	4 (3,0)	-	117 (100,0)
8	Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, banyaknya jumlah unit produk yang tersedia saat diminta oleh konsumen di PT. X?	-	10 (8,5)	102 (87,1)	5 (4,0)	-	117 (100,0)

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa permasalahan yang paling dominan adalah nomor 1 dengan pertanyaan keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan, sebanyak 102 responden (87,1%) menjawab kurang yakin.



Gambar 1. Histogram uji normalitas



Gambar 2. P-P Plot

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Grafik normalitas P-P Plot pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.27799477
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.662

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Promosi	.890 1.124
	Saluran Distribusi	.890 1.124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Uji Gletjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.143	1.018		.140	.889
1 Promosi	-.025	.030	-.084	-.856	.394
SaluranDistribusi	.060	.037	.158	1.606	.111

a. Dependent Variable: RES2

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan $0,662 > 0,05$ dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data terdistribusi normal. Pada tabel 5 terlihat nilai tolerance untuk variabel promosi senilai 0,890 dan saluran distribusi senilai 0,890 berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF untuk variabel promosi senilai 1.124 dan saluran distribusi senilai 1.124, berada di bawah 10, maka data tersebut tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji gletjer pada tabel 6 menunjukkan nilai signifikan dari promosi 0,394 (sig. $> 0,05$ dan saluran distribusi 0,111 (sig. $> 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Secara statistik, data penelitian memenuhi syarat asumsi klasik sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria untuk dilakukan uji regresi.

Tabel 7. Persamaan regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.794	1.771		2.706	.008
1 Promosi	.674	.052	.749	13.018	.000
SaluranDistribusi	.177	.065	.157	2.725	.007

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4.794 + 0.674 \text{ Promosi} + 0.177 \text{ Saluran Distribusi}$$

Makna dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah 1) Konstanta sebesar 4.794 artinya jika promosi dan saluran distribusi bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 4.794 satuan; 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0.674 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,674 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap; dan 3) Koefisien regresi saluran distribusi sebesar 0.177 dan bernilai positif, hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan saluran distribusi 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,117 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,658. Dapat diartikan bahwa 65,8% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya 34,2% ($100\% - 65,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti, harga dan kualitas layanan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.658	1.28916

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 112.642. Pada derajat bebas (df_1) = $k-1 = 3-1 = 2$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n-k = 117-3 = 114$, di mana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signikansi 0,05 adalah 3,08 dengan demikian hasil perbandingan SPSS diperoleh nilai F hitung = $112.642 > F$ tabel = 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena F hitung = $112.642 > F$ tabel = 3,08 dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima artinya promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.404	2	187.202	112.642	.000 ^b
	Residual	189.459	114	1.662		
	Total	563.863	116			

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t hitung promosi sebesar 13.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13.018 > 1,980099$ maka H1 diterima artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh dari nilai t_{hitung} saluran distribusi sebesar 2.725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari α 0,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.725 > 1,980099$ maka H2 diterima artinya saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan.

Promosi berdampak pada keputusan pembelian dengan memengaruhi biaya, menciptakan kesadaran, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan membina hubungan dengan vendor. Para profesional perawatan kesehatan mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika memilih perangkat medis untuk perawatan pasien. Iklan yang menarik dapat memperkenalkan alat kesehatan kepada calon pembeli. Ketika iklan menyoroti manfaat dan fitur produk, pembeli lebih cenderung memilihnya.^{16,17} Selain itu, promosi memperkuat hubungan antara rumah sakit atau fasilitas kesehatan dengan produsen alat kesehatan. Kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga lebih baik melalui promosi memperkuat kerjasama jangka panjang.

Saluran distribusi memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian alat kesehatan. Saluran distribusi memastikan alat kesehatan dapat diakses oleh konsumen. Ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau memengaruhi keputusan pembelian. Saluran distribusi menyediakan informasi tentang produk, termasuk spesifikasi, manfaat, dan kegunaan.¹⁸ Konsumen memperoleh pengetahuan tentang alat kesehatan melalui saluran distribusi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat kedokteran gigi. Promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat-alat kedokteran gigi. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 65,8% dari variabel dependen keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya 34,2% dijelaskan oleh variabel lain.

REFERENSI

1. Stucke ME. Is competition always good? *J Antitrust Enforc.* 2013 Apr;1(1):162-97.
2. Lemon KN, Verhoef PC. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *J Mark* [Internet]. 2016 Nov 1;80(6):69-96. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
3. Basset MA, Mohamed M, Sangaiyah AK, Jain V. An integrated neutrosophic AHP and SWOT method for strategic planning methodology selection. *Benchmarking An Int J.* 2018 Oct 1;25(7):2546-64.
4. Latifah L, Setiawan D, Aryani YA, Rahmawati R. Business strategy - MSMEs' performance relationship: innovation and accounting information system as mediators. *J Small Bus Enterp Dev.* 2020 Nov 5;28(1):1-21.
5. Chen DC, Chen TW. Research on Sustainable Management Strategies for the Machine Tool Industry during the COVID-19 Pandemic in Taiwan. *Sustainability.* 2021 Dec 5;13(23):13449.
6. European Commission. Competition enforcement in the pharmaceutical sector (2009-2017) - European competition authorities working together for affordable and innovative medicines. Publications Office; 2019.
7. Liu F, Li Y, Peng B, He W, Zhang Z, Shi X. Aesthetic Treatment Based on Clinical Image. In: *Dental Digital Photography* [Internet]. Singapore: Springer Singapore; 2019. p. 229-311. Available from: http://link.springer.com/10.1007/978-981-13-1622-7_9
8. Lamas-Lara C, Alvarado-Menacho S, Angulo de la Vega G. Rehabilitación estética del sector anterior con cerámica libre de metal. Reporte de caso. *Rev Estomatológica Hered* [Internet]. 2014 Mar 31;23(4):210. Available from: <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/9>
9. Pelau C, Stamule T. Analysis of the consumer's reasons and driving factors for buying. *Int J Econ Pract Theor.* 2013 Jan 1;3:60-6.
10. Terec-Valad L, Trifu A. The Consumers' Rational Choices - Philosophic and Economic Perspectives. *Anu Univ "Petre Andrei" din Iasi.* 2016;18:109-17.
11. Wang R, Ke C, Cui S. Product Price, Quality, and Service Decisions Under Consumer Choice Models. *Manuf Serv Oper Manag* [Internet]. 2022 Jan;24(1):430-47. Available from: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/msom.2020.0947>
12. Lee WI, Cheng SY, Shih YT. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Manag Rev* [Internet]. 2017 Dec;22(4):223-9. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1029313216303931>
13. Sorenson C, Kanavos P. Medical technology procurement in Europe: A cross-country comparison of current practice and policy. *Health Policy (New York)* [Internet]. 2011 Apr;100(1):43-50. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0168851010002253>
14. Lee M, Yoon Y, Ryu GH, Bok HS, Yoon K, Park S, et al. Innovative Distribution Priorities for the Medical Devices Industry in the Fourth Industrial Revolution. *Int Neurorol J.* 2018 Jul 31;22(Suppl 2):S83-90.
15. Keselman A, Tang X, Patel VL, Johnson TR, Zhang J. Institutional decision-making for medical device purchasing: evaluating patient safety. *Stud Health Technol Inform* [Internet]. 2004;107(Pt 2):1357-61. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15361036>
16. Suryani I, Syafarudin A. The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata Int J Tax Account* [Internet]. 2021 Apr 29;2(2):122-33. Available from: <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/216>

17. Hermiyenti S, Wardi Y. A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. 2019;64:538-45.
18. Suwarno HL. Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. J Manaj. 2019;6(1):79-87.