ARTIKEL

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL PADA CV HERBA MEDICA ACADEMY (HMA) BADAS PARE

Oleh:

MAR'ATUS SHOLIHAH

14.1.02.02.0006

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul H.,S.E. M.M.**
2. **Rony Kurniawan., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Mar'atus Sholihah
NPM	: 14.1.02.02.0006
Telepun/HP	: 085607722561
Alamat Surel (Email)	: yudisiswanto945@gmail.com
Judul Artikel	: Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Pada CV Herba Medica Academy (HMA) Badas Pare
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64112

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 20 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul H., S.E. M.M. NIDN: 0727127801	Rony Kurniawan., M.M. NIDN: 0730076804	Mar'atus Sholihah NPM: 14..02.02.0006

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL PADA CV HERBA MEDICA ACADEMY (HMA) BADAS PARE

Mar'atus Sholihah
14.1.02.02.0006
FE - Manajemen
Email: Yudisiswanto@gmail.com
Ema Nurzainul H.,S.E. M.M. Dan Rony Kurniawan., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Mar'atus Sholihah : Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Pada CV Herba Medica Academy (HMA) Badas Pare Kediri, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas ? (2) Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada CV HMA Cabang Badas? (3) Apakah persepsi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas? (4) Apakah persepsi kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas?.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden konsumen CV HMA Badas Pare. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *Insidental Sampling*.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Berdasarkan hasil analisis pada taraf signifikasi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas. Hal ini dibuktikan dari signifikan variabel Kualitas produk adalah (0,033 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,486; (2) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas. Hal ini dibuktikan dari signifikan variabel harga adalah (0,046 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; (3) terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas. Hal ini dibuktikan dari signifikan variabel promosi adalah adalah (0,005 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,656; (4) terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas. Hal ini dibuktikan dari signifikan adalah (0,000 < 0,05); nilai tersebut lebih kecil atau kurang dari 0,05.

KATA KUNCI : *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan produk herbal saat ini telah menyebar seluruh di dunia mulai zaman dahulu hingga sekarang sebagian orang suka mengkonsumsi obat herbal baik di buat secara tradisional ataupun modern (Sulis,2015). Melihat kecenderungan masyarakat yang mulai mengubah gaya hidup alami dengan pola konsumsi obat herbal unrtuk merawat kesehatan mereka menggunakan tumbuhan ekstrak, dikarenakan banyak masyarakat percaya bahwa produk herbal tidak memberikan dampak negatif pada kesehatan, melainkan tidak ada kandungan bahan kimia.

Saat ini, konsep *back to nature* dalam dunia kesehatan sangat populer dengan pengobatan yang terbuat dari bahan alami yang diyakini mempunyai efek samping yang lebih rendah daripada obat kimia sintetik (Arief 2014). Dalam penelitian Anggraini,2013 tentang pengaruh kesehatan menggunakan pengobatan bahan alami mengatakan "inilah alasan banyak orang mengkonsumsi produk herbal, dengan kepopulerannya konsep *back to nature* mendapatkan perhatian besar bukan dari potensinya tetapi juga permintaan pasar terhadap obat – obat herbal (tradisional) yang terus meningkat untuk kebutuhan domestik ataupun internasional".

Semakin banyak merek produk herbal yang ada dipasaran membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal itulah yang menjadikan konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk itu sebelum memutuskan untuk membeli. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong persepsi konsumen. Keputusan pembelian dari seseorang dapat didorong dari persepsi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, peruahaan dapat mengetahui faktor – faktor yang mendorong konsumen dalam kepuusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari dua atau lebih pilihan karena itu perusahaan harus memikirkan cara yang efektif untuk memikat pasar sasaran. Kotler (2009:188) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dilihat dari preferensi atas merek yang terdapat dibeberapa macam pilihan.

Penilaian konsumen terhadap produk herbal menjadi suatu

pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk herbal dikenal oleh pembeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Jika karakteristik suatu produk akan menarik semua kosumen, maka potensi pada produk semakin meningkat dan memotivasi konsumen untuk memakai dan melakukan pembelian.

CV HMA adalah perusahaan produk herbal yang telah dikenal luas sebagai pelopor bisnis yang bergerak di bidang usaha distributor herbal dan alat kesehatan, di mana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan berjenjang *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia. Produk herbalnya sudah teruji klinis dan teknis melalui laboratorium yang bersertifikat LPPOM MUI (Halal Cangkang Kapsul), fasilitas produksi berstandarisasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).

Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dipertahankan dan ditingkatkan adalah dengan adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana proses pengambilan keputusan konsumen yang berbeda - beda dalam melakukan pembelian pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu fakor dimana sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2012).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasya mencakup daya tahan, kekuatan, kehandalan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:32). Dalam hal ini untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen CV HMA terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan inovasi produk dan pengembangan produk agar konsumen tidak enggan melakukan pembelian.

Hubungan antara keputusan pembelian dengan kualitas produk dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo yang berjudul

"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil penelitian tersebut adalah Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 22,6 %. Hal ini membuktikan bahwa konsumen dengan mudah dapat mengenali dan mengingat kembali Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul, mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya.

Selain kualitas produk, harga tergolong faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono,2012:139) Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga juga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini jika harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas nilai dan manfaatnya, maka semakin terjangkau harga suatu produk disitulah konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk herbal. Dan juga mempertahankan kualitas produk serta harga membuat konsumen tidak enggan melakukan pembelian ulang.

Hubungan antara keputusan pembelian dengan harga dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo Santoso, Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini yang berjudul "Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhdap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang). Hasil penelitian tersebut adalah Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 27,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga semakin ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi pula, dan

sebaliknya jika harga tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin rendah.

Selain harga, promosi juga tergolong faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) Promosi pada pemasaran modern sekarang ini, merupakan salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk dapat dipasarkan secara luas apabila ada promo yang mencakup area luas juga. Promosi yang ideal bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu akan ada tanggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan. Menurut (Saladin, 2012:123) promosi adalah sebuah komunikasi informasi penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga dapat teringat oleh produk tersebut. Dalam hal ini konsumen perlu diberikan promosi yang unik dan kreatif dengan guna untuk mengingatkan produk herbal di benak konsumen. Apabila konsumen puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen akan melakukan pembelian ulang atau melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara keputusan pembelian dengan promosi dijelaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo Santoso, Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini yang berjudul "Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhdap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang). Hasil penelitian tersebut adalah Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 27,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi semakin ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi pula, dan sebaliknya jika promosi tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin rendah. Disinilah perlunya mengadakan promosi terarah karena diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatnya penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat dilihat bahwa

terdapat kaitan erat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk herbal prevatensi. Maka akan sangat penting bagi perusahaan seperti CV HMA untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk, harga, dan terutama berhubungan dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas ?
2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpada CV HMA Cabang Badas?
3. Apakah persepsi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas?
4. Apakah persepsi kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh signifikan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas.
2. Pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas.
3. Pengaruh signifikan persepsi promosi terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas.
4. Pengaruh signifikan persepsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV HMA Cabang Badas.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA) Badas Pare.**

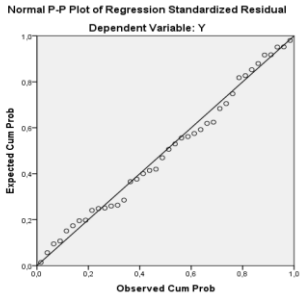
II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden konsumen CV Herba Medica Academy Badas Pare, teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan menggunakan *Software SPSS Versi 23*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan total sampel, Menurut Sugiyono (2017:85), model penelitian ini dinamakan penelitian populasi atau sensus Sugiyono (2016:80), populasi yang lebih besar dari 10 responden dapat diambil sebesar 10-15% tergantung dari kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti, tetapi apabila populasi lebih kecil dari 100 responden hendaknya semuanya diambil sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini adalah 40 konsumen dari CV HMA.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,208	4,052		1,285	,207		
	Kualitas Produk	,486	,219	,314	2,216	,033	,442	2,264
	Harga	,344	,167	,228	2,063	,046	,726	1,378
	Promosi	,656	,222	,419	2,958	,005	,442	2,261

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,442; 0,726; 0,442 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2,264; 1,378; 2,261 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model

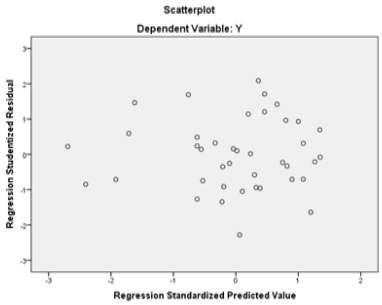
ini tidak ada masalah multikolinieritas.

3. **Uji Autokorekasi**

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825[a]	,681	,654	4,06833	1,922
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel di atas nilai DW sebesar 1,922 dan du sebesar 1,659. Nilai dari 4 – du = 4 – 1,659 = 2,341 atau dapat dilihat pada Tabel 4.9 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,659 < 1,922 < 2,341, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

4. **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

5. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,208	4,052		1,285	,207		
	Kualitas Produk	,486	,219	,314	2,216	,033	,442	2,264
	Harga	,344	,167	,228	2,063	,046	,726	1,378
	Promosi	,656	,222	,419	2,958	,005	,442	2,261
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

6. **Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,825[a]	,681	,654	4,06833	1,922
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas produk, harga, dan promosi sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. **Uji t Parsial**

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,208	4,052		1,285	,207		
	Kualitas Produk	,486	,219	,314	2,216	,033	,442	2,264
	Harga	,344	,167	,228	2,063	,046	,726	1,378
	Promosi	,656	,222	,419	2,958	,005	,442	2,261
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 di atas diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas produk adalah 0,033 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,046 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan variabel promosi adalah 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1271,752	3	423,917	25,612	,000[b]
	Residual	595,848	36	16,551		
	Total	1867,600	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,033 < 0,05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2012:89) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut-atributnya". Dibuktikan bahwa kualitas produk dinilai oleh responden dalam hasil deskripsi jawaban responden memiliki nilai rata-rata 3,73% yang membuktikan bahwa kualitas produk sudah dinilai baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 54,83, memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai

kualitas produk. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martopo (2015), diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh Karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori kualitas produk sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel hasil nilai sig. sebesar 0,046 < 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen membandingkan produk mana yang memberikan harga yang lebih murah meski pelayanan kurang memuaskan atau ada juga konsumen yang cenderung memilih pelayanan yang memuaskan meski harga yang dibayar lebih mahal. Menurut (Tjiptono, 2012:139) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Dibuktikan bahwa harga dinilai oleh responden dalam hasil deskripsi jawaban responden memiliki nilai rata-rata 3,91% yang membuktikan bahwa harga sudah dinilai baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 44,83, memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai harga. Hal tersebut menunjukan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listyorini (2013), diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh Karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori harga sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t tabel hasil nilai sig. sebesar 0,005 < 0.05, sehingga hipotesis H_a diterima. Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen yang nyata-nyata mereka ketahui atau melalui informasi dari satu orang ke orang lain. Promosi adalah dimana upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), "promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut". Dibuktikan bahwa harga dinilai oleh responden dalam hasil deskripsi jawaban responden memiliki nilai rata-rata 3,89% yang membuktikan bahwa promosi sudah dinilai baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 47,97, memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan mengenai harga. Hal tersebut menunjukan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solaiman (2014), diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh Karena itu indikator variabel penelitian untuk kategori promosi sangat diperhitungkan untuk keputusan pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,654 yang berarti bahwa 65,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 34,6%.

C. Simpulan

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA)
2. Harga parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA)
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA)
4. Kualitas Produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal pada CV Herba Medica Academy (HMA).

IV. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Arief. 2016. *Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ginger Fresh.* Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 3, Agustus 2016

Assauri, Sofian. 2012.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.

Arikunto, S (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.*

Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.*

Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran modern* .Yogyakarta: Liberty.

Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor, 2011, *Measuring Service Quality*: A Reeaxamination and Extention, Journal of marketing Vol. 56, 55-58.

Depkes, 2013. Penyelenggaraan Pengobatan Tradisional. Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta.

Engel, F.James et.Al 2011. Periaku Konsumen. Edisi Keenam. Penerbit: Binarupa Aksara.

Fanani, Zaenal, 2016, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pemilihan Produk Antangin JRG® Tablet*. Jurnal Farmasi.

Vol. 1 No. 1 (2016) 18-21. Kudus

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).* Jurnal Managemen Diponegoro Vol, Nomor2.

Garvin, David 2012. Managing Quality, di dalam Nasution, M.N. 2001. Manajemen Alutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Guspul, Ahmad. 2018. *Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus pada Club "Sehatway" Di Wonosobo*. Jurnal PPKM I (2018) 107-122

Hawkins, D., Best, R.J., and Coney, K.A. 2011. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Homewood, Illinois: BPI Irwin.

Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing.* Yogyakarta : Gosyen publishing Sleman.

Kazmier Leonard J, Ph.D.,*Statistik Untuk Bisnis,* Erlangga,Jakarta,2013.

Kotler, Philip and Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.*

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Laksana, Fajar. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Lupiyadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi* 3. Jakarta : Salemba Empat.

Lovelock, Christoper H Lauren K Weigt, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa (terjemahan),* PT Indeks (GRAMEDIA GROUP) Jakarta.

Manurung, R. M. I. 2013. Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. Skripsi. Program Sarjana (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan.

Menyukaindar EY. 2014. Trend an Paradigma Dunia Farmasi, Industri-Klinik-Teknologi Kesehatan, disampaikan dalam orasi ilmiah Dies Natalis ITB, http://itb.ac.id/focus/focus-file/orasi-ilmiah-dies-45.pdf. [diunduh Januari 2013]

Martopo, Sulis, A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Universitas Negeri Yogyakarta

Mowen, J.C., Minor, M. 2012.5thEdition Perilaku Konsumen : diterjemahkan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta

Purba Setiawan, Johanes. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen TerhadapKeputusan Pembelian

Produk Private Label Hypermarket Carrefour DiKota Semarang. Tesis

Ristiyanti Prasetijo. 2012. Perilaku Konsumen, Yogyakarta

Salusu, I, 2013. Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta

Santoso, S. 2011. *Staatistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.*Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Santoso, Wibowo, K. 2013. *Pengaruh Kualitas PRoduk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang.* Diponegoro Journal Of Social and Politic 2013, Hal. 1-10

Schiffman, leon G & Lesli Lazar Kanuk, 2014. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta

Sekaran, Uma, 2011 *Research Method for Business*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2013. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan pertama, Penerbit: Graha Indonesia, Jakarta

Suryani, Tatik 2012. Perilaku konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran.Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu.

Sutisna., 2012. Perilaku Konsumen: *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Swasta Irawan. 2011. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.FE UGM.

Tjiptono Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.ANDI

Winarto, WP. *2013. Tanaman Obat Indonesia untuk Pengobat Herbal.Karya Sari Herba Media.* Jakarta.

Yamit, Zulian, 2013, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, edisi pertama, cetakan kedua, Ekonisia, Yogyakarta.

.