

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL

Dini Anggreini  
dinianggreini055@gmail.com  
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Competition among herbal enforce industry makes price, product quality and service quality in accordance with customers expectation. As consequence, it affects customers buying decision of herbal medicine at CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya. While, the population was infinite. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used Non-probability sampling with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed directly to 100 respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with validity and reliability test as instrument testing. The research result concluded price had insignificant effect on buying decision. On the other hand, product quality had positive and significant effect on buying decision. Likewise, service quality had positive and significant effect on buying decision. In brief, the management of CV ZafranAryanto had to be more aware of price determination, product quality and service quality since they could affect buying decision.*

*Keywords: price, product quality, service quality, buying decision*

### ABSTRAK

Persaingan Obat herbal semakin ketat hal ini menjadikan harga, kualitas produk, dan pelayanan dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Obat herbal pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau bersifat *infinite*. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sesuai dengan kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik metode *Non probability sampling* dan penentuan sampel analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Productand Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk hal itu CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya diharapkan lebih memperhatikan dalam strategi penetapan harga, kualitas produk dan pelayanan karena dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pemakaian herbal sebagai obat-obatan tradisional telah diterima di negara maju maupun berkembang, perhatian dunia terhadap obat-obatan tradisional semakin meningkat. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan obat herbal yang menawarkan beberapa produk dengan kualitas yang sama dan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dengan sangat serius agar dapat memenangkan pangsa pasar. Beragam produk obat herbal muncul dengan khasiat yang berbeda-beda sebagai penunjang kesehatan

bagi konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar saarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2001).

Penilaian konsumen akan suatu produk menjadi acuan oleh perusahaan, untuk tetap membuat produk berkualitas demi mempertahankan pangsa pasarnya, karena konsumen semakin pintar untuk mempertimbangkan apa yang harus mereka konsumsi. Para konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa obat herbal tradisional yang dipasarkan mampu memberikan kepuasan bagi mereka para pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Suharso (2010 :19) menyatakan bahwa “keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya”. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk, dan pelayanan yang di lakukan oleh perusahaan. Agar tercapainya kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menjual produk yang berkualitas sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya produk senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk merupakan kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi yang meliputi ketahanan, kehandalan, dan kemudahan dalam penggunaan produk obat herbal tersebut.

Untuk terciptanya suatu produk tentu ada standarisasi kualitas produk aroma harumnya yang khas akan terasa jika membuka tutup botol produk herbal qnc jelly gamat, yang berbau aroma harum pandan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Rohmaniah dan Edwar (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Sedangkan menurut Rohmah (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

CV Zafran Aryanto (Herbal Pahlawan) Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis obat-obatan herbal untuk berbagai jenis penyakit seperti, tumor, kanker, batu empedu, dan lain sebagainya. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen obat herbal berfikir lebih keras untuk membuat produk yang dikenal oleh masyarakat. Salah satu dari produk obat herbal yaitu Qnc Jelly Gamat. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan konsumen. Produk yang dipasarkannya bermacam-macam jenis dan harganya. Berdasarkan penelitian di lokasi sistem penjualan yang di pakai oleh CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya ini menggunakan media *online* seperti media sosial *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Serta beberapa Marketplace Seperti, Bukalapak, Shoope dan lain sebagainya.

Harga obat herbal Surabaya sangat terjangkau, tergantung dari jenis produk yang di beli. Harga merupakan salah satu bentuk indikator kepuasan pelanggan di mana dengan macam-macam produk dan harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan maka dapat di ketahui seberapa puas konsumen dengan produk obat herbal tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) “ Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Menurut penelitian Kurniasari (2013) menunjukan bahwa harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Marlina (2015) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga karyawan CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik. Menurut Lewis dan Booms (2012:157) "Pelayanan yaitu seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan". Menurut Anggi (2016) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya.

Fenomena yang terjadi pada CV Zafran Ariyanto Herbal yaitu tentang harga jual pada produk herbal Qnc Jelly Gamat yang di pasarkan di apotek dan toko herbal. Harga jual tersebut sering menjadi permasalahan karena seringnya konsumen yang membedakan harga retail di lapangan dengan harga retail di marketplace. Harga jual obat herbal di marketplace lebih murah dibandingkan harga jual di apotek. Harga jual yang di tetapkan oleh perusahaan untuk apotek dan toko herbal sebesar 155.000 sedangkan pihak apotek menjualnya dengan harga 170.500. Harga Jual yang di tetapkan apotek adalah harga awal di tambah 15% agar menjadi keuntungan apotek. Sedangkan harga jual di marketplace sebesar 155.000, jadi pihak apotek meminta ke pihak perusahaan untuk menurunkan harga beli apotek, agar harga jual apotek nantinya dapat bersaing dengan harga jual di marketplace. Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Nieto et al., 2014) menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2015) menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmaniah dan Edwar (2014) yang mengatakan bahwa pengaruh.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut dari hasil penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian kembali terkait dengan pentingnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan demikian judul yang diteliti yaitu pengaruh harga kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal di cv zafran aryanto herbal surabaya. Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya, 2) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya, 3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya, 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya, 3) Untuk menganalisis keputusan pembelian pada CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena mencakup empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:345) Hargha dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk maupun jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai pelanggan yang diciptakannya. Dalam mengukur suatu harga dapat diukur dengan indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) sebagai berikut: (1)

Daftar harga; (2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk; (3) Potongan harga khusus; (4) Harga yang dipersepsikan.

### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2005:49) keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan. Seringkali dibenak konsumen bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Meskipun konsumen mempunyai pendapat yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya serta dapat memuaskan kebutuhannya. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi indikator dari kualitas produk Menurut Tjiptono (2008) yang terdiri dari : 1) Kinerja (*Performance*), 2) Fitur (*Features*), 3) Realibilitas (*Realibility*), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), 5) Daya tahan (*Durability*).

### **Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Terdapat 5 penentu kualitas pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam hal menyampaikan untuk mengimbangi harapan yang diinginkan konsumen, menurut Tjiptono (2014:268) antara lain: 1) Berwujud; 2) Empati; 3) Daya Tanggap; 4) Keandalan; 5) Jaminan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2008:289) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat di pengaruhi resiko pembelian yang telah dirasakan (Kotler dan Keller,2012:188). Penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono F. (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:36) antara lain: 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk; 2) Kemantapan pada sebuah produk; 3) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merk.

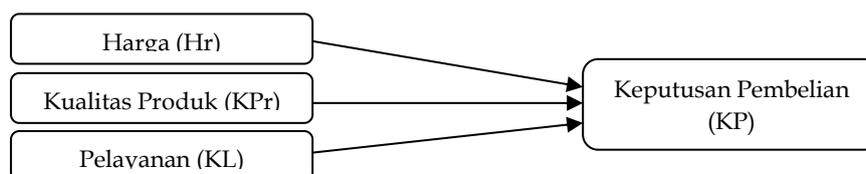
### **PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian yang dilakukan oleh Setyandi dan Satrio (2018), hasil penelitiannya menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sugita dan Sutisna (2018), hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Glatio (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan syahrizal (2015), hasil

penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Sugiyono (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diajukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sebagai sudut pandang konsumen pada umumnya digunakan sebagai nilai dari konsumen, pada saat konsumen ingin menikmati sebuah produk. Menurut penelitian Setyandi dan Satrio (2018) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:85) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Penetapan harga yang tepat dengan kesesuaian produk yang diterima oleh konsumen, meaka menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai keputusan pembelian. Dengan hal ini konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini akan menunjukkan harga yang ditentukan dalam proses pembelian dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian obat herbal. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli obat herbal. Dengan demikian apabila hubungan korelasi harga terhadap keputusan keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka:

H<sub>1</sub>: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal

#### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, (Kristianto, 2011:98). Penelitian ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Indriyani dan Sugiyono (2017) dalam penelitian diketahui bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Zamroni (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini peneliti melakukan penelitian kembali untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Apabila sebuah produk dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian yang sesuai dengan yang diberikan produk dan konsumen

ingin melakukan keputusan pembelian baik berkeinginan untuk membeli atau tidak. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk obat herbal. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka:

H<sub>2</sub>: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pelayanan merupakan suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi secara langsung antara seseorang dengan orang lain guna memenuhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap persepsi suatu produk. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan ketika menghadapi konsumen, kemudahan dalam melakukan transaksi dan lain sebagainya. Pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Glatio (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nopita (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka:

H<sub>3</sub>: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang mementingkan adanya variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya, penelitian kuantitatif harus memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya serta menentukan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan serta lebih menjelaskan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik (Surwono, 2006). Penelitian ini dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diteliti adalah Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk obat herbal.

#### **Gambaran Dari Populasi Penelitian**

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Penelitian ini berfokus kepada pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk obat herbal adalah 100 responden konsumen yang menggunakan produk obat herbal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal yang telah melakukan pembelian obat herbal, dilihat dari jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sulit dicari batasannya.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012:77), *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui tersebut. Sebagai sumber data dalam arti konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi obat herbal.

### Jenis Data

Terkait dengan data imni, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban pengujian dari karakteristik tanggapan responden yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang pernah melakukan pembelian obat herbal yang digunakan sebagai responden dalam penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang di butuhkan, ada beberapa teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara sebagai berikut: a) Survey Pendahuluan yaitu berupa penelitian yang secara umum kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengetahui suatu permasalahan yang di hadapi, dan 2) Penelitian Lapangan yaitu sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap objek yang akan di teliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: a) Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti yang berisikan pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian, dan b) Skala Data yaitu pengukuran pembobotan nilai kuisisioner menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2012:136) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan skala likert 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

No	Kategori	Skala Interval
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009: 90)

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini harga (Hr), Kualitas Produk (KPr), Kualitas Layanan (KL), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP).

### Definisi Operasional Variabel

Harga dalam penelitian ini adalah nilai yang didapat dari obat herbal yang di konsumsi oleh konsumen. Di CV Zafran Aryanto Herbal harga yang ditentukan untuk membeli obat herbal yaitu dengan cara dihitung dalam per botolnya dan tergantung jenis obatnya yang diukur melalui indikator harga ada 4 dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) sebagai berikut: 1) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) daftar harga, 3) potongan harga khusus, dan 4) harga yang dipersepsikan

Kualitas produk merupakan kualitas yang dipersepsikan konsumen setelah konsumen menikmati produk obat herbal tersebut. Produk obat herbal dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 3 indikator yaitu menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut: (1) Daya tahan produk; (2) Fitur produk; (3) kesesuaian produk dengan manfaatnya.

Kualitas layanan atau (*service quality*) adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh CV Aryanto Herbal Surabaya guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Variabel pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) Berwujud (*tangible*), b) Empati (*emphaty*), c) Daya Tanggap (*responsiveness*), d) Kehandalan (*realibility*), dan e) Jaminan (*assurance*).

Keputusan pembelian obat herbal merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen untuk membeli suatu barang tersebut. Biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan untuk membeli obat herbal yang mana sebelum memutuskan untuk membelinya. Mengonsumsi obat herbal dan membeli obat tersebut untuk menyembuhkan penyakit dan untuk menjaga kesehatan. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) pengenalan kebutuhan (*need recognition*), b) pencarian informasi (*information research*), c) evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), d) keputusan pembelian (*purchase decision*), dan e) perilaku pasca pembelian (*post-purchase decision*).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya yang dapat di gambarkan sebagai berikut:

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Pria	49	49%
Wanita	51	51%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Diketahui dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 2 bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 49 orang dengan presentase 49% sisanya sebanyak 51 orang berjenis kelamin wanita dengan presentase 51%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi produk obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya kebanyakan adalah wanita dan sisanya adalah laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran dan karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui macam-macam kategori usia responden dalam suatu penelitian. Didalam

kuisisioner penelitian ini terdapat responden laki-laki dan perempuan yang mengkonsumsi obat herbal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Presentase
20-25	40	40%
26-35	17	17%
36-50	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden usia yang telah mengkonsumsi obat herbal dapat diketahui bahwa pada usia 36-50 termasuk konsumen paling banyak dalam mengkonsumsi obat herbal yaitu sebanyak 43 dengan presentase sebesar 43%. Pada usia 20-25 sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. Sedangkan sisanya pada usia 26-35 merupakan konsumen paling sedikit dalam mengkonsumsi obat herbal yaitu sebanyak 17 responden dengan presentasi 17%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi obat herbal kebanyakan pada usia 36-50. Hal ini dapat dimungkinkan bahwa usia tersebut merupakan usia yang produktif.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kesesuaian Harga	36	40	18	3	3	49	4,9
2	Keterjangkauan Harga	26	45	24	2	3	389	3,89
3	Diskon Harga	20	43	31	4	2	376	3,76
<b>Mean</b>							<b>814</b>	<b>4,2</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan indikator variabel harga diperoleh total yaitu 814. Dan juga responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,2 yang dihitung dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa responden merasa CV Zafran Aryanto Herbal telah memberikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus dalam keputusan pembelian.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1	Pengguna Produk	33	46	19	1	2	49	4,9
2	Dayatahan produk	30	44	23	1	2	41	4,1
3	Manfaat produk	30	40	27		3	394	3,94
4	Spesifikasi produk	30	40	27		3	399	3,99
<b>Mean</b>							<b>883</b>	<b>4,23</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah dari keseluruhan indikator variabel kualitas produk diperoleh total sebesar 883. Dan juga sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,23 yang dihitung dalam skala interval

tergolong dalam kategori setuju. Dari hasil ini disimpulkan bahwa konsumen setuju atas pembelian produk obat herbal yang dipengaruhi oleh kualitas produk.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Tabel 6  
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1	Bentuk fisik	32	43	22		3	42	4,2
2	Kehandalan	36	36	24	2	2	42	4,2
3	Layanan	46	31	19	2	2	417	4,17
4	Jaminan Daya tanggap	33	50	14	1	2	411	4,11
5	Empati	39	42	14	3	2	413	4,13
<b>Mean</b>							1325	4,16

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah dari keseluruhan indikator variabel harga diperoleh total sebesar 1.325. Dan juga sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,16 yang dihitung dalam skala interval tergolong dalam kategori setuju. Dari hasil ini disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa CV Zafran Aryanto Herbal memiliki bentuk fisik (*tangible*) dengan fitur berupa aplikasi melalui smartphone yang memudahkan konsumen melakukan pembelian. Keandalan (*reability*) pada proses pengiriman produk yang tepat waktu, layanan jaminan (*assurance*) atau garansi bila produk obat herbal mengalami masalah akan ditukar dengan produk obat baru, daya tanggap (*responsiveness*) dengan fitur informasi tentang biaya serta jasa pengiriman/tracking pengiriman obat herbal membuat transaksi menjadi lebih cepat dan jelas, dan pembeli merasa empati (*emphaty*) atau perhatian dari layanan fitur via chat Whatsaap antara pembeli dan penjual, agar membuat interaksi menjadi lebih nyaman.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kebutuhan produk	27	53	19		1	45	4,5
2	Pembelian produk	32	44	22	2		45	4,5
3	Daya beli konsumen	30	45	23	2		43	4,3
<b>Mean</b>							133	4,43

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan dari Tabel 7 diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,43 yang diukur dalam skala interval dapat tergolong dalam kategori setuju. Dapat diketahui bahwa responden dapat melakukan keputusan pembelian karena adanya kebutuhan produk Obat herbal ,adanya rasa ingin memiliki produk Obat herbal, konsumen memiliki daya beli terhadap produk tersebut. Dengan hal ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk obat herbal.

### Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significane*) menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total Corelation (hitung)	Tabel	Keterangan
Harga	HR1	0,588	0,1966	Valid
	HR2	0,764		Valid
	HR3	0,758		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,670		Valid
	KP2	0,771		Valid
	KP3	0,798		Valid
	KP4	0,763		Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,777		Valid
	KL2	0,536		Valid
	KL3	0,737		Valid
	KL4	0,780		Valid
	KL5	0,794		Valid
Keputusan Pembelian	KPN1	0,698		Valid
Pembelian	KPN2	0,779		Valid
	KPN3	0,664		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa dari semua pernyataan dari setiap variabel yang digunakan untuk mengukur tentang pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item yang terdapat dalam pernyataan dinyatakan valid. Dengan perhitungan diatas yang diketahui bahwa dari semua item memiliki nilai rata-rata yang dapat dijadikan perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam pengujian ini valid dan sah untuk digunakan.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika hasil jawaban responden dari waktu ke waktu adalah konsisten. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shotmethod* atau pengukuran sekali. Cara untuk mengukur reliabilitas ini dengan cara melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel yang dapat dikatakan reliabel apabila memberikan dan menghasilkan nilai yang *cronbach alpha* > 0,90 (Ghozali, 2016:48). Dari hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat nilai *cronbach alphas* yang dapat diuraikan pada Tabel 9 dibawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Harga (Hr)	0,643	Reliabel
Kualitas Produk (Kp)	0,744	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Kl)	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kpn)	0,620	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* garis seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu produk statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda didalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat herbal. data yang diperoleh merupakan hasil tanggapan dari responden yang diolah menggunakan alat bantu SPSS. Hasil perhitungan sebagai berikut yang tersaji pada Tabel 10:

**Tabel 10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Coefficients	Beta			Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,955	1,014		5,873	0,000		
	HR	-0,154	0,110	-0,143	1,407	0,163	0,688	1,454
	KP	0,260	0,066	0,408	3,934	0,163	0,657	1,523
	KL	0,156	0,057	0,302	2,721	0,000	0,575	1,739

a. Dependent Variable: KPN

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Dari data Tabel 10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang telah didapat adalah:

$$KPN = 5,955 + -0,154HR + 0,260KP + 0,156KL + e$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya.

#### Konstanta ( $\alpha$ )

Konstanta ( $\alpha$ ) adalah persamaan garis regresi dengan KPN apabila HR, KP dan KL = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Dengan besarnya variabel dapat dilihat bahwa berpengaruh pada konstanta. Besarnya nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 5,955, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel besar yang terdiri dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan = 0, maka keputusan pembelian produk vaseline sebesar 5,955. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk obat herbal harus meningkatkan harga, kualitas produk dan kualitas layanan agar terus meningkat.

#### Koefisien Regresi Harga (Hr)

Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) = -0,154 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika harga mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya.

#### Koefisien Regresi Kualitas Produk (KPr)

Koefisien kualitas produk ( $b_2$ ) = 0,260 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini berarti, jika kualitas

produk mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya.

**Koefisien Regresi Pelayanan (KL)**

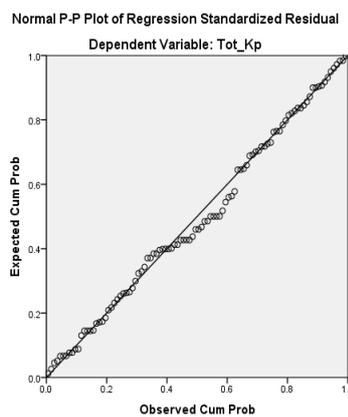
Koefisien kualitas Pelayanan ( $b_3$ ) = 0,156 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Dengan hal ini berarti, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian obat herbal di CV Zafran Aryanto Herbal.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Uji Normalitas**

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normal P-P Plot of Regression Standart**  
**Sumber : Data Primer Diolah, 2020.**

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*one sample kolmogrov-smirnov test*

	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>Kolmogorov-SmirnovZ</i>	0,791
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,559

- a. Tes *distribution is Normal*
- b. *Colculated from data*

**Sumber : Data Primer Diolah, 2020.**

Berdasarkan Tabel 11 yang diuraikan diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,559 \geq 0,05$ , hal ini dapat diketahui bahwa ada kesesuaian antara ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data pada Tabel 11

diatas berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel independen. Semua variabel akan dimasukkan dalam perhitungan regresi dengan mempunyai nilai tolerance yang diatas 10%. Apabila VIF (variance inflation factor) lebih besar dari 10 maka variabel mempunyai Multikolinearitas. Mendeteksi kebebasan dari Multikolinearitas yaitu dengan cara sebagai berikut: a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dan b) Mempunyai angka *tolerance*. Berdasarkan hasil uji Multikoleniaritas dengan alat bantu yang digunakan peneliti yaitu aplikasi SPSS yang memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolienaritas**

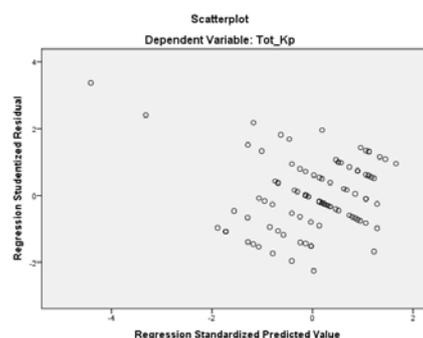
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
<b>Harga</b>	0,688	1,454	Bebas Multikolienaritas
<b>Kualitas Produk</b>	0,657	1,523	Bebas Multikolienaritas
<b>Kualitas layanan</b>	0,575	1,739	Bebas Multikolienaritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Faktoer*(VIF) pada seluruh variabel independen yang di jadikan model dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dengan hal ini dapat di ketahui bahwa terdapat kesesuaian dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau yang bisa disebut dengan bebas dari multikolierinetas, sehinga variabel di atas dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke dan Reitsch dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) Merupakan keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalm fungsi regresi populasi tidak memiliki varian yang sama. Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari residu dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain sama maka, dapat disebutkan dengan Homoskedastisitas dan apabila varian berbeda bisa disebut dengan Heteroskedastisitas. Dengan keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalam regresi populasi tidak memiliki varian yang sama. Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari adanya grafik plot (*scantterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang timbul dan dibentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola dan pola penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan hasil uji Heteroskedastisitas yang menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data Primer Diolah, 2020.**

Pada Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik - titik yang ada dapat menyebar secara acak, titik - titik tidak membentuk sebuah pola yang sangat jelas atau membentuk pola tertentu, titik - titik tersebar dibagian atas maupun dibagian bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diketahui bahwa tidak ada gangguan Heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

**Uji Goodness of fit**

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F berfungsi untuk menguji kelayakan dari model regresi linear berganda yang di hasilkan dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan antara nilai F dengan ketentuan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  dapat menunjukan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya, dan b) Jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$  dapat menunjukan bahwa model regresi layak untuk digunakan sebagai analisis selanjutnya. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	89,651	3	29,884	15,126	0,000 <sup>b</sup>
Residual	189,659	96	1,976		
Total	279,310	96			

- a. Dependent Variable: KPN
  - b. Predictors: (Constants), HR, KP, KPL.
- Sumber : Data Primer Diolah, 2020.**

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,126 dengan tingkat signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk sebagai analisis selanjutnya.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi berganda *R-square* menunjukkan presentase seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk obat herbal. Berikut ini adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,567 <sup>a</sup>	0,521	0,300	1.4056

- a. Predictors: (Constant), HR, KP, KPL.
  - b. Dependen Variabel: KPN
- Sumber : Data Primer Diolah, 2020.**

Tabel 14 diatas dapat menunjukan nilai R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,521 atau sebesar 52,1% hal ini menunjukan bahwa variabel keputusan pembelian yang didapat oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47.9% dapat dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat diperoleh pada Tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Hubungan Variabel	<i>Unstandardized coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	Keputusan
HR → KPN	0,060	0,338	Tidak signifikan
KP → KPN	0,072	0,057	Signifikan
KPL → KPN	0,063	0,054	signifikan

Keterangan: \*signifikansi pada  $\alpha = 5\%$ .

Sumber : Data Primer Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama, Hipotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 15, harga memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 15, kualitas produk memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Hipotesis 3: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada Tabel 15, pelayanan memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan variabel harga yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Tidak signifikannya variabel harga dikarenakan harga obat herbal yang terlalu mahal sehingga konsumen merasa keberatan dalam membeli dan mengkonsumsinya untuk kebutuhan dalam memelihara kesehatan tubuh dan untuk menyembuhkan penyakit. Menurut konsumen itu sendiri harga obat herbal yang masih belum terjangkau di kalangan konsumen khususnya yang mengkonsumsi obat herbal dalam jangka waktu yang panjang dan dengan dikonsumsi secara terus menerus, bagi konsumen yang memerlukan waktu sehari-hari sampai penyakit yang diderita sembuh. Dengan demikian seharusnya CV Zafran Aryanto Herbal perlu menetapkan harga yang terjangkau, agar konsumen tidak merasa keberatan dalam membeli maupun mengkonsumsi obat herbal. Harga yang telah dicantumkan akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk obat herbal. Konsumen juga membandingkan harga produk yang dipilih yaitu obat herbal dengan produk herbal lainnya (Tjiptono, 2008:56). Hal ini menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Nafisatur dan Muhammad (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Kualitas produk merupakan hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian obat herbal, dapat dilihat bahwa obat herbal memberikan kemudahan produk berupa daya tahan produk obat

herbal, pengemasan produk dan manfaat yang diberikan oleh obat herbal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan adanya kualitas produk tersebut mampu mempertahankannya, agar konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi obat herbal tersebut. Apabila sebuah produk dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Dan dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari obat herbal itu sendiri dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk obat herbal. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Setyobudi (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal. Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh CV Zafran Aryanto Herbal guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang didukung oleh Anggi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian menurut Nopita (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: 1) Harga berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian obat herbal. Artinya bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian obat herbal. Dengan demikian, CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya perlu menetapkan harga yang terjangkau, agar konsumen tidak merasa keberatan dalam membeli produk obat herbal, 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian obat herbal. Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan baik dari daya tahan, kinerja, pengemasan produk dan manfaat produk agar sesuai dengan keinginan konsumen, maka tingkat keputusan pembelian semakin meningkat, dan 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian obat herbal. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya baik dari kehandalan, jaminan, bentuk fisik dan empati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka tingkat keputusan pembelian semakin meningkat.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya a) Sebaiknya pihak CV Zafran Aryanto Herbal Surabaya menyesuaikan dan memperhatikan dalam menetapkan harga, sehingga harga yang diharapkan bisa terjangkau. Dengan demikian konsumen merasakan kepuasan dalam membeli obat herbal, b) Sebaiknya pihak CV Zafran Aryanto Herbal harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa puas baik dalam manfaat maupun dalam pengemasan produk.

Sehingga produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan c) Sebaiknya pihak CV Zafran Aryanto Herbal harus mempertahankan bentuk fisik produk, keandalan, jaminan produk dan empati dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah serta mengembangkan pada variabel-variabel yang lain dalam penelitian selanjutnya. Agar mendapatkan temuan terbaru yang bermanfaat bagi masa depan yang menjadi rujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggi. 2016. Analisis pengaruh harga, pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian elektronik pada toko ardhha elektronik. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang.
- Deliyanti, Oentoro. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Penerbit Prehalindo. Jakarta
- Kurniasari., 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Lewis dan Booms, 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. FandyTjiptono & Gregorius Chandra. Yogyakarta.
- Marlina, 2015. Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang. *Skripsi*. Universitas Tamansiswa Padang.
- Nopita, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah. Universitas Lampung.
- Nafisatur dan Muhammad, 2013. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Turbo Light Oil. (Study Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Universitas Negeri Surabaya).
- Oentoro, 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2001. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia Persada.
- Sarwono, 2006. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.
- Setyandi, A. D. Dan B. Satrio. 2017. Pengaruh Harga, Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Subarso dan Sutarso, 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugita, R. Dan S. Agustin. 2007. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sunarwan, 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor.
- Syahrizal, Y. A. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta (Universitas Muhammadiyah Surakarta).