

# **BAB I**

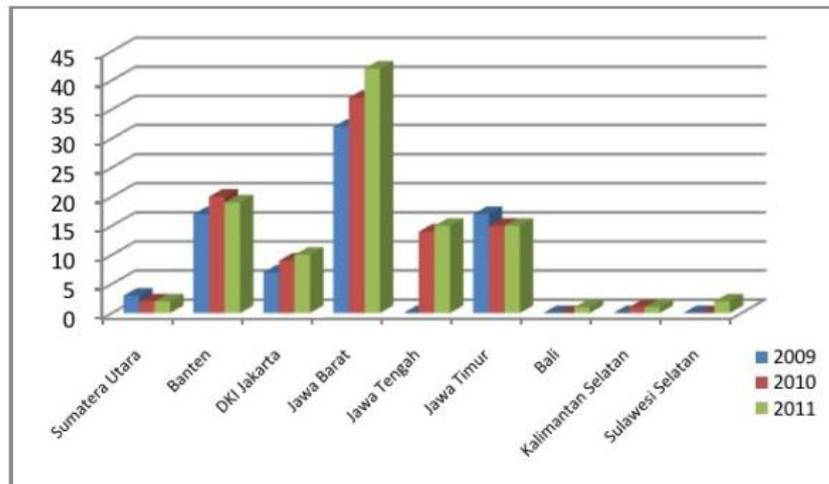
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kecenderungan masyarakat dunia untuk kembali ke alam membawa perubahan pada pola konsumsi obat yang terbuat dari bahan alami, dalam merawat kesehatannya masyarakat dunia banyak yang memanfaatkan obat tradisional yang berasal dari ekstrak tumbuhan (herbal). Di wilayah Indonesia terdapat sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan 7.000 diantaranya ditengarai memiliki khasiat sebagai obat. Sebanyak 2500 jenis di antaranya merupakan tanaman obat.

Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal di Indonesia banyak dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang meyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negatif pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Peningkatan permintaan obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan.

Hal ini terlihat dari gambar, yang menunjukkan Grafik Jumlah Industri Obat Tradisional per Provinsi pada tahun 2009 – 2011.



Sumber : Pemutakhiran Data Ditjen Binfar dan Alkes, Kemenkes RI Tahun 2009 – 2011  
 Grafik Jumlah Industri Obat Tradisional per Provinsi pada Tahun 2009 – 2011

Keberadaan Industri Obat Tradisional paling banyak terdapat di Provinsi Jawa Barat, diikuti oleh Provinsi Banten dan Jawa Timur. Kenaikan jumlah dari tahun 2009 hingga 2011 yang cukup signifikan terlihat pada Provinsi Jawa Barat, DKI Jakarta dan Jawa Tengah.

Konsumen pada dasarnya membeli obat herbal untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Diawali dengan pencarian informasi produk yang merupakan proses awal pengambilan keputusan, konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan produk obat herbal, namun masih banyak masyarakat yang mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi mengenai produk tersebut karena informasi yang diberikan oleh pelaku industri belum merata terhadap masyarakat. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang dibelinya berdasarkan informasi yang diterima, salah satunya informasi yang berkaitan dengan kualitas

produk yang akan dibeli karena masih banyak produk obat herbal tidak berkualitas yang beredar di kalangan masyarakat. Setelah melakukan pengevaluasian alternatif salah satunya melalui media promosi yang disediakan oleh pelaku industri, barulah konsumen akan memutuskan pembelian atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sehingga menyebabkan kemungkinan pembelian akan berkurang. Disinilah para pelaku industri obat herbal harus mampu mengenali sikap atau karakteristik konsumen terhadap pembelian karena konsumen pasti akan selektif dalam melakukan pembelian.

Seiring dengan perkembangan pola hidup masyarakat, perilaku seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga akan mengalami perubahan. Perilaku konsumsi dalam memenuhi kebutuhan obat dewasa ini mulai berubah dari produk obat-obatan kimia berubah ke produk obat-obatan herbal. Perubahan pola konsumsi obat-obatan ini berdampak terhadap meningkatnya persaingan produk obat-obatan herbal yang ada di pasaran. Ketatnya persaingan dalam industri obat herbal menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran yang menarik perhatian konsumen, bauran pemasaran perlu dibuat sedemikian rupa sebagai salah satu cara dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Namun, masih ada konsumen yang belum mengetahui manfaat dan belum mempercayai obat herbal dapat menangani atau mengatasi penyakit tertentu karena terbatasnya informasi dan pengetahuan mereka mengenai obat herbal. Produk obat herbal yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat adalah produk yang berkualitas, berkhasiat dan dikemas sedemikian rupa agar produk terlihat menarik dan tidak mudah rusak. Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan memberikan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang memiliki harga yang relatif lebih murah.

Selain faktor produk dan harga, faktor tempat atau sering juga disebut faktor jaringan distribusi memiliki peranan penting dalam bisnis, adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk bagi konsumen dan memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, lokasi strategis dan memiliki area parkir yang aman dan luas sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang sedang membeli. Faktor promosi juga menjadi bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk dan akan membantu memasarkan produk yang di tawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli yaitu melalui media cetak maupun media sosial.

Bagi perusahaan yang bergerak di industri obat herbal tak luput dari pentingnya mengimplementasikan bauran pemasaran sebagai

salah satu perangkat dari manajemen pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Bauran pemasaran tersebut merupakan salah satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Unsur dari manajemen pemasaran yang mempunyai peranan penting dan sangat populer yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel yang ada dalam bauran pemasaran mempunyai peran penting sebagai salah satu strategi atau ramuan bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen .

Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang di kemas dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian obat herbal?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian obat herbal?
- c. Apakah terdapat pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian obat herbal?

- d. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian obat herbal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian obat herbal
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian obat herbal
- c. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian obat herbal
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian obat herbal

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Bagi Pengusaha
  - Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan penetapan dan pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan.
- b. Bagi Mahasiswa
  - Untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai unsur bauran pemasaran yang dilakukan pemilik usaha.

- Disusun dan diajukan untuk melengkapi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Respati Indonesia.

c. Bagi Konsumen

- Dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan atau acuan dan wawasan dalam menentukan keputusan pembelian untuk suatu barang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini dibahas dalam bab - bab sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisa penelitian, penelitian terdahulu kerangka penelitian dan hipoesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional dari masing-masing variabel, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data,

jenis dan sumber data serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengolahan data.

#### **BAB IV :HASIL ANALISIS**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang hasil analisis data penelitian yang berisi deskripsi data dan hasil uji hipotesis dan pembahasannya.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data, implikasi manajerial, Keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (as cited in Priansa, Agustus 2017)

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (as cited in Priansa, Agustus 2017)

Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas produk, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri atas :

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen,

sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tingkatan produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai produk atribut yang dilengkapi atau dtambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan manfaat kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- 1) Keadaan/kualitas barang
- 2) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada

pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu :

a) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

*Mass Selling* terdiri dari:

- Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- **Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

- *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- *Public Relation*

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

- *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

- a) Tipe Produk atau Pasar Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen

biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

- b) Strategi Dorong dan Tarik Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.
- c) Tahap Kesiapan Pembeli Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.
- d) Tahap Daur Hidup produk Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan

promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

#### 4. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen

Menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

#### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan

barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. (as cited in Budiwati, September 2012)

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dan indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

a. Tahap – Tahan dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, Teman, tetangga, dan rekan kerja)
- b) Sumber komersil (iklan, penjualan, pengecer, situs Web, dll)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberian peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

## 3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian Alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi

pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

4) Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Jika suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.

b. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*), Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambilan keputusan (*decider*), Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian,

apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- Pembeli (buyer), orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (user), Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **2.1.3 Penelitian yang Relevan**

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012) dalam jurnal yang berjudul implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini menghasilkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga yang mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Koefisien Determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

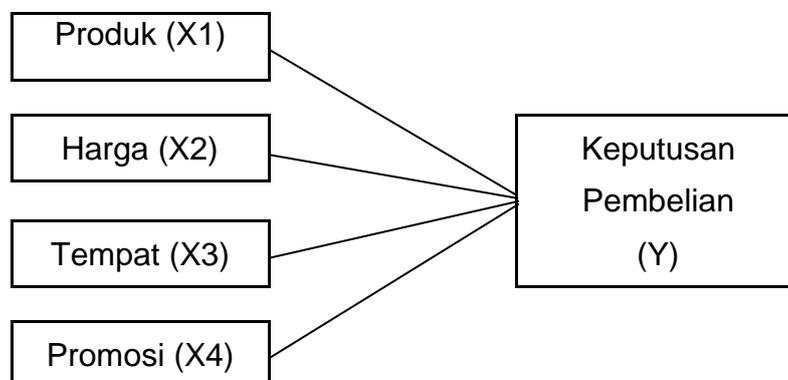
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Roki Pariyanto (2012) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh variabel retail mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 koresponden. Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara bersama-sama variabel retail mix di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**



Sumber : Kotler & Amstrong, 2008

### 2.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian” (Supardi, 2005, h.69).

Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

H1 : Diduga terdapat pengaruh variabel produk (*product*) terhadap keputusan pembelian obat herbal

H2 : Diduga terdapat pengaruh variabel harga (*price*) terhadap keputusan pembelian obat herbal

H3 : Diduga terdapat pengaruh variabel tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian obat herbal

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian obat herbal

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2008:36). (as cited in Budiwati, September 2012)

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Untuk menganalisis variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik *outer model* dan *inner model*, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang

menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### 3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen obat herbal CV Toga Nusantara yang akan dilaksanakan pada bulan April 2018.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	BULAN																				Ket		
		Februari				Maret				April				Mei				Juni					Juli	
		1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2
1	Persiapan Penelitian	■																						
2	Penyusunan Proposal	■																						
3	Bimbingan Proposal																							
4	Penyebaran Kuesioner																							
5	Analisis dan Pengolahan data																							
6	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																							

Sumber Data: Peneliti

### 3.1.3 Populasi dan Sampel

#### 3.1.3.1 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap CV Toga Nusantara di Kota Bekasi.

#### 3.1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam dilakukan secara *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yaitu memilih sample berdasarkan dengan kriteria tertentu.

Jika subyeknya lebih dari 100, maka untuk menetapkan jumlah sampel digunakan rumus Slovin seperti dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Besarnya ukuran sample

$N$  = Besarnya populasi

$e^2$  = Taraf kesalahan yang diinginkan

Dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan adalah konsumen tetap CV Toga Nusantara yang berada di Kota Bekasi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80. Karena populasi <100, maka semua populasi dijadikan sampel.

## **3.2 Variabel dan Pengukuran**

### **3.2.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) ini adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).

#### **3.2.1.1 Definisi Konseptual Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan CV Toga Nusantara untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

#### **3.2.1.2 Definisi Operasional Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 16 butir pernyataan. Untuk mengukur bauran pemasaran digunakan indikator dalam kisi-kisi instrument penelitian sebagai berikut :

### 3.2.1.3 Kisi-Kisi Instrumen Bauran Pemasaran

**Tabel 3.2**

**Kisi-Kisi Instrumen Bauran Pemasaran**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No	Jumlah
				Pernyataan	
1.	Produk	Kualitas Produk	Khasiat terjamin	1	4
			Kualitas baik	2	
		Packaging produk.	Kemasan menarik	3	
			Kemasan tidak mudah rusak	4	
2.	Harga	Kesesuaian harga.	Harga sesuai dengan kualitas produk	5	4
			Harga sesuai dengan ukuran produk	6	
		Harga terjangkau.	Harga terjangkau	7	
		Harga kompetitif.	Harga bersaing dengan produk lain sejenis	8	
3.	Tempat	Lokasi strategis.	Lokasi strategis	9	4
			Akses mudah	10	
		Area parkir yang luas	Area parkir luas Area parkir aman	11 12	
4.	Promosi	Iklan	Brosur produk	13	4
			Promosi melalui media sosial	14	
		Pemberian potongan harga	Pelayanan yang baik	15	
			Potongan harga	16	

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3.2.2.1 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian

Secara konseptual yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk obat herbal di CV Toga Nusantara

### 3.2.2.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Untuk mengukur bauran pemasaran digunakan indikator dalam kisi-kisi instrument penelitian sebagai berikut :

### 3.2.2.3 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

**Tabel 3.3**

**Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No	Jumlah
				Pernyataan	
	Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	Informasi mudah di peroleh	1	4
		Evaluasi Alternatif	Kualitas produk yang baik	2	
		Keputusan Pembelian	Promosi menarik	3	
		Perilaku Pasca Pembelian	Melakukan pembelian ulang	4	

Sumber : Diolah oleh peneliti

### 3.2.3 Pengukuran

Menurut Suharsimi (2010: 192), instrumen penelitian adalah alat atau yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala likert. Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Skor Alternatif Jawaban Instrumen**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Suharsimi (2010: 195)

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer dilakukan dengan :

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada Owner CV Toga Nusantara.
  - b. Kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan yang telah di susun oleh penulis yang diberikan kepada responden atau dalam hal ini adalah para konsumen obat herbal CV Toga Nusantara.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari lembaga yang berpengaruh dalam penelitian, buku pustaka dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh adalah data persebaran usaha kecil dan konsumen obat herbal CV Toga Nusantara.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program smartPLS 3.0, Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi model pengukuran *outer model* dan *inner model*.

#### **3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi alogaritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbranch's alpha).

## 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur. Tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembanganskala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2006).

## 2. *Average Variance Extraced (AVE)*

*Avarage Variance Extraced (AVE)* adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model penelitian ini.

Nilai AVE harus lebih besar 0,5 digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstraknya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran (chin 1998)

Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) var F}{(\sum \lambda_i^2) var F + \sum \theta_{ii}}$$

Dimana:

$\lambda_{ij}$  : *loading factor*       $\theta_{ii}$  : *error variance*  
F : *factor variance.*

### 3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin dalam Jogiyanto dan Willy, 2009: 61).

### 4. Composite Reliability

Composite Reliability adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability* dan koefisien cronbach's Alpha .

Konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Namun sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang *reliable*, sebaliknya konstruk yang *reliable* belum tentu valid

### **3.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Jogiyanto (2011) menjelaskan bahwa inner model atau model struktural PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  atau R- square untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai R- square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R- square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Selain itu, dilakukan interpretasi nilai R- square pada variabel laten endogen (variabel dependen) sehingga diketahui sejauh mana variabel laten tersebut dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel laten lainnya.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

**Gambar 4.1**  
**Obyek Penelitian**



Sumber : [www.toga-nusantara.com](http://www.toga-nusantara.com)

CV Toga Nusantara berdiri sejak Agustus 2010 yang beralamat di Jalan Mess AL Kampung Raden RT.02 RW.01 Nomor 57 Kelurahan Jatiranggon Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Perusahaan ini telah memproduksi berbagai macam obat herbal sediaan kapsul dan sediaan lainnya yang terbuat dari bahan baku tanaman obat pilihan yang terbaik, diproses secara higienis menggunakan peralatan modern dan berstandar, bersertifikat halal dari LPPOM MUI dan bersertifikat izin edar dari BPOM RI, sehingga produk herbal yang dihasilkan sangat aman dan bermanfaat untuk

menjaga kesehatan dan untuk mengobati berbagai macam penyakit. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan menyebarkan brosur, membuat web serta melalui media sosial lainnya (facebook, instagram).

- Struktur Organisasi Perusahaan :

Owner : Aceng Sopyan, S.Ag

Direktur : Irma Dharma Santi

Apoteker penanggung jawab : Astria D. Zakaria, S.Farm. Apt.

Asisten apoteker : Fadhlukah, S.Farm. Apt.

Legal office : Mujahidin, S.Ag

- Produk Unggulan CV Toga Nusantara

### Gambar 4.2

### Produk Unggulan (Toga Aini)



Sumber : [www.toga-nusantara.com](http://www.toga-nusantara.com)

Manfaat Toga Aini (Herbal Kesehatan Mata) adalah untuk membantu memelihara kesehatan mata.

**Gambar 4.3**

**Produk Unggulan (Manjakani Toga)**



Sumber : [www.toga-nusantara.com](http://www.toga-nusantara.com)

Manfaat Manjakani Toga (Herbal Kewanitaan) adalah untuk membantu mengurangi lendir pada daerah kewanitaan

**Gambar 4.4**

**Produk Unggulan (Pasak Bumi Plus Toga)**



Sumber : [www.toga-nusantara.com](http://www.toga-nusantara.com)

Manfaat Pasak Bumi Plus Toga (Herbal Keperkasaan Pria) adalah untuk membantu memelihara stamina pria dewasa.

## Gambar 4.5

### Produk Unggulan (KBD Toga)



Sumber : [www.toga-nusantara.com](http://www.toga-nusantara.com)

Manfaat KBD Toga adalah untuk membantu mengatasi jerawat dan membantu meringankan bisul dan gatal

Selain empat produk yang disebutkan diatas, ada lebih dari 50 obat herbal yang juga di produksi oleh CV Toga Nusantara dengan bahan baku berbagai macam jenis tanaman obat seperti kumis kucing, temulawak, temu putih, daun pegagan dan tanaman obat yang lain yang dikemas dalam bentuk kapsul, teh, minyak, tablet, madu dan serbuk. Semua produk yang dihasilkan kaya akan manfaat sehingga dapat mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta frekuensi pembelian.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan maupun pendapat yang diberikan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk yang mereka pakai. Berikut gambaran mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini:

**Tabel 4.1**

**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Pria	32	40%
Wanita	48	60%
Jumlah	80	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini pria sebanyak 32 responden dengan persentase 40% dan wanita sebanyak 48 responden dengan persentase 60%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi cara mereka memberikan tanggapan. Pada penelitian ini peneliti membagi rentang usia menjadi 4 yaitu, < 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, > 45 tahun. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
< 25	7	9%
26-35	38	48%
36-45	23	29%
> 45	12	15%
Jumlah	80	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berusia < 25 tahun sebanyak 7 orang atau 9%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 38 orang atau 48%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 23 orang atau 29%, dan responden berusia >45 tahun sebanyak 12 orang atau 15%.

**4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**

**Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Presentase (%)
SMP	2	3%
SMA	55	69%
DIPLOMA	9	11%
S1	14	18%
S2	0	0%
Jumlah	80	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 3%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 55 orang atau 69%, pendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 9 orang atau 11%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 14 orang atau 18%, pendidikan terakhir S2 tidak ada.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keberagaman responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	4	5%
Pegawai Swasta	26	33%
Wiraswasta	22	28%
Pelajar	3	4%
Ibu Rumah Tangga	25	31%
Jumlah	80	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2018.

Hasil penelitian terhadap 80 responden menunjukan bahwa kategori pekerjaan yang paling dominan adalah yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 26 orang atau 33% dan pekerjaan responden yang paling rendah berdasarkan total penjumlahan sebanyak 3 orang atau 4% adalah pelajar.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden yang memiliki frekuensi melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**

**Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Pembelian	Frekuensi (f)	Presentase (%)
< 5	5	6%
6-10	28	35%
> 10	47	59%
Jumlah	80	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2018

#### 4.3 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)*.

##### 4.3.1 Hasil Pengujian *Outer Model*

###### 1. Validitas Konvergen (Uji Validitas)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau komponen skor dengan nilai konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat di terima. Berikut adalah hasil output korelasi antara indikator sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Output Outer Loading**

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0,756				
X1.2	0,682				
X1.3	0,552				
X1.4	0,525				
X2.1		0,669			
X2.2		0,562			
X2.3		0,805			
X2.4		0,676			
X3.1			0,819		
X3.2			0,817		
X3.3			0,619		
X3.4			0,730		
X4.1				0,815	
X4.2				0,431	
X4.3				0,714	
X4.4				0,538	
Y1					0,703
Y2					0,740
Y3					0,495
Y4					0,791

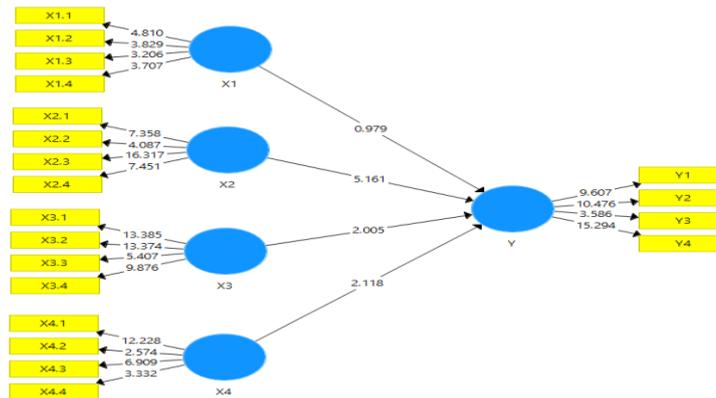
Sumber: Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS 3, 2018.

Dari hasil tabel di atas bahwa variabel X1, X2 dan X3 dengan jumlah pernyataan masing-masing 4 butir, semua memenuhi syarat validitas konvergen, untuk variabel X4 dengan jumlah pernyataan 4 butir, yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen adalah item nomor 2, sedangkan Y dengan jumlah pernyataan sebanyak 4 butir yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen adalah item nomor 3.

Bentuk konstruksya adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.6**

**Hasil Output Nilai Loading Factor**



## 2. Average Variance Extraced (AVE)

Nilai AVE digunakan sebagai syarat validitas diskriminan tercapai. Berikut adalah hasil AVE sebagai berikut.

**Tabel 4.7**

**Hasil Output *Avarage Variance Extraced (AVE)***

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
X1	0,404	0,636
X2	0,467	0,683
X3	0,564	0,751
X4	0,413	0,643
Y	0,478	0,691

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS, 2018.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE X1 sebesar  $\sqrt{0,404}$  adalah 0,636, AVE X2 sebesar  $\sqrt{0,467}$  adalah 0,683,

AVE X3 sebesar  $\sqrt{0,751}$  adalah 0,564, AVE X4 sebesar  $\sqrt{0,643}$  adalah 0,413, serta AVE Y sebesar  $\sqrt{0,691}$  adalah 0,478 ini artinya bahwa semua variabel lebih tinggi korelasinya untuk mempengaruhi variable independennya. Jadi semua konstruk dalam model yang diujikan memenuhi kriteria *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan).

### 3. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan).

Untuk menilai nilai validitas diskriminannya dapat dilihat dari nilai AVE nya. Dari data tersebut bahwa nilai AVE pada masing – masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50. Hasil output AVE diatas menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk konstruk X1, X2, X3, X4 dan Y memiliki nilai lebih besar dari pada 0,50.

### 4. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Berikut adalah hasil *composite reliability* dan *Cronbach alpha* nya

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Output Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
X1	0,726
X2	0,775
X3	0,836
X4	0,727
Y	0,781

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS, 2018

**Tabel 4.9**

**Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,500
X2	0,619
X3	0,747
X4	0,511
Y	0,629

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS, 2018

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa hasil composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki realibilitas yang baik.

**4.3.2 Hasil Pengujian Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness fit model* . Berikut adalah hasil out put R-square.

**Tabel 4.10**

**Hasil R-Square**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Y	0,588	0,566

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS, 2018

Evaluasi model struktural dapat dilihat dari R square yang merupakan uji goodness-fit model. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R-square sebesar 0,588 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk bauran pemasaran sebesar 58,8%.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dengan menggunakan software SmartPLS. Nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 1,671.

**Tabel 4.11**

**Hasil Output t-statistik**

Variabel	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )
X1 -> Y	0,084	0,110	0,086	0,979
X2 -> Y	0,411	0,401	0,080	5,161
X3 -> Y	0,196	0,201	0,098	2,005
X4 -> Y	0,296	0,304	0,140	2,118

Sumber : Diolah oleh peneliti dengan Smart PLS, 2018

Berdasarkan hasil bootstrapping diperoleh nilai t-statistik sebagai acuan menilai signifikansi statistik model penelitian dengan menguji hipotesis untuk setiap jalur hubungan dapat di simpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan persepsi Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,084 dengan nilai t-statistik sebesar 0,979. Nilai t-statistik yang diperoleh lebih kecil dari t-tabel (1.671), dengan demikian maka hipotesis  $H_{1_1}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi Produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) obat herbal di CV Toga Nusantara, maka hipotesis  $H_{0_1}$  diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,411 dengan nilai t-statistik sebesar 5,161. Nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari t-tabel (1.671), dengan demikian hipotesis  $H_{0_2}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) obat herbal di CV Toga Nusantara, maka hipotesis  $H_{1_2}$  diterima.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan persepsi Tempat (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,196 dengan nilai t-statistik sebesar 2,005. Nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari t-tabel (1.671), dengan

demikian hipotesis  $H_{13}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa persepsi Tempat ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) obat herbal di CV Toga Nusantara, maka hipotesis  $H_{03}$  ditolak.

4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan nilai t-hitung sebesar 2,118. Nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari t-tabel (1.671), dengan demikian hipotesis  $H_{04}$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi Promosi ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) obat herbal di CV Toga Nusantara, maka hipotesis  $H_{14}$  diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Bahwa produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal di CV Toga Nusantara, dengan nilai t-statistic sebesar 0,979 dan nilai t-tabel 1.671. Karena nilai t-statistic < t-tabel, maka hipotesis  $H_{1_1}$  ditolak dan  $H_{0_1}$  diterima.
2. Bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal di CV Toga Nusantara, dengan nilai t-statistic sebesar 5,161 dan nilai t-tabel 1.671. Karena nilai t-statistic > t-tabel, maka hipotesis  $H_{1_2}$  diterima dan  $H_{0_2}$  ditolak.
3. Bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal di CV Toga Nusantara, dengan nilai t-statistic sebesar 2,005 dan nilai t-tabel 1.671. Karena nilai t-statistic > t-tabel, maka hipotesis  $H_{1_3}$  diterima dan  $H_{0_3}$  ditolak.
4. Bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal di CV Toga Nusantara, dengan nilai t-statistic sebesar 2,118 dan nilai t-tabel 1.671.

Karena nilai t-statistic > t-tabel, maka hipotesis H1<sub>4</sub> diterima dan H0<sub>4</sub> ditolak.

5. Nilai R-square untuk keputusan pembelian sebesar 0,588 yang berarti bahwa 58,8% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti oleh peneliti.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisis data t-statistik, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh harga, tempat dan promosi secara signifikan, namun yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga.

Maka implikasi manajerial dari penelitian ini adalah harga, promosi dan tempat harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar membawa dampak yang positif bagi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, CV Toga Nusantara juga harus lebih memperhatikan dan meningkatkan produk sebagai salah satu nilai jual untuk menarik minat beli dari konsumen.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang di dapatkan mencerminkan situasi pelanggan secara situasional.
2. Keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.
3. Survey hanya dilakukan pada customer di Kota Bekasi saja.

#### **5.4 Saran**

##### **a. Bagi Perusahaan**

1. Dalam hal produk, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kemasan dengan cara mengganti kemasan luar pada produk dengan bahan yang lebih kuat agar tidak mudah rusak sehingga khasiat produk tetap terjaga dan kualitas produk dapat terjamin dengan baik.
2. Perusahaan perlu mempertahankan harga yang telah ditetapkan, karena berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga yang didapatkan dari responden positif dengan nilai t-statistik sebesar 5,161 dan signifikansi 0,000.
3. Berdasarkan hasil survey, lokasi perusahaan sudah cukup baik, karena lokasinya strategis, akses mudah, area parkir luas dan aman. Namun dari sisi keamanan, alangkah baiknya merekrut petugas keamanan dan

menambah jumlah cctv dan menempatkannya pada posisi yang strategis.

4. Dari sisi promosi melalui penyebaran brosur dan media sosial (instagram, facebook, web) belum maksimal. Untuk itu, perusahaan perlu lebih aktif lagi dalam hal penyebaran informasi berkaitan dengan produk.
5. Mengenai keputusan pembelian, perusahaan harus mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan selanjutnya konsumen mempunyai keyakinan untuk melakukan pembelian ulang.

**b. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen**

Berdasarkan hasil penelitian ini, agar mahasiswa yang lain memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dalam upaya meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik dengan pengetahuan.

**c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa masih ada pengaruh lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah

jumlah variabel penelitian dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.