

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI OBAT HERBAL PAKUMAS DI KOTA

**Zulnedi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

*e-mail* : zulnedi.1966@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Harga, Distribusi dan Produk barang terhadap Keputusan Membeli Obat Herbal Pakumas di Kota Banjarmasin. Pengambilan sampel sebanyak 385 responden, berdasarkan rumus Cochran. Instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas dan Uji asumsi klasik yang meliputi Normalitas, Heteroskedastisitas dan Multikolinieritas. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa: (1) Promosi (X1), Harga (X2) Distribusi (X3) dan Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Produk Obat Herbal Pakumas di Kota Banjarmasin; (2) Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi dan Produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat Herbal Paku Mas di Kota Banjarmasin; dan (3) Produk Barang (X1) berpengaruh dominan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat Herbal Paku Mas di Kota Banjarmasin.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, promosi, harga, distribusi, produk, keputusan membeli

## Latar Belakang

Bisnis suatu produk barang dan jasa apapun manfaat dan tujuannya akan memerlukan perjuangan yang berat apalagi pada era seperti sekarang ini. Era digital dan industri 4.0 kemampuan teknologi menjadi andalan utama dalam bisnis bagi perusahaan, apalagi bila perusahaan tersebut adalah perusahaan dengan produk baru. Perusahaan yang sudah tumbuh dan berkembang yang tidak melakukan inovasi dan menciptakan suatu manfaat yang baru bagi konsumen akan ditinggal oleh konsumen, karena produk mempunyai ciri khusus yaitu *product life cycle* (PLC) yang dicirikan lahir (*born*), tumbuh (*growth*), dewasa (*maturity*), dan punah atau mati (*decline*).

Perusahaan harus mengamati siklus produk. Suatu produk dapat mempunyai siklus yang panjang sekali sampai puluhan tahun, tetapi ada juga suatu produk hanya mempunyai siklus hidup produk sangat pendek. Oleh sebab itu karena lingkungan

dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya atau setiap waktunya maka perlu adanya metode atau sistem yang dapat mengikuti perubahan. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Dari laporan yang telah diperoleh menjelaskan bahwa

penjualan obat herbal Pakumas mengalami fluktuasi, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan Januari, Februari, Maret, dan April, sedangkan di bulan berikutnya mengalami penurunan, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan obat herbal Pakumas cenderung tidak stabil.

**Tabel 1. Penjualan Produk Pakumas Herbal Periode 2019 – 2021**

Periode	Tahun		
	2019	2020	2021
Semester 1	362 box	364 box	289 box
Semester 2	158 box	171 box	13 box
Jumlah	420 box	535 box	302 box

Sumber : data penjualan perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan tidak adanya kenaikan penjualan dari tahun ke tahun sehingga diindikasikan adanya suatu masalah terhadap kualitas produk, promosinya, kemasan atau harga penjualannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, seperti kualitas produk, inovasi produk, harga, kemasan, citra merek dan promosi serta kelancaran distribusi.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya promosi terhadap suatu

produk baru, agar dapat diketahui bahwa ada produk baru yang muncul dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih percaya terhadap suatu produk dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan agar para konsumennya semakin bertambah.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut: (1) apakah Promosi, Harga, Distribusi dan Produk barang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli obat herbal Pakumas di Banjarmasin; (2) apakah Promosi, Harga, Distribusi dan Produk barang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli obat herbal Pakumas di Banjarmasin; dan (3) manakah di antara Promosi, Harga, Distribusi dan Produk barang berpengaruh dominan terhadap Keputusan membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin.

## **Studi Literatur Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Implikasi dari definisi tersebut menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas mempunyai arti memaksimalkan hasil yang akan dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dulu atau biaya yang digunakan untuk mencapai hal tersebut. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses

menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (American Marketing Association, dalam Tjiptono, 2019).

Segmentasi, targeting dan positioning merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait yang pada hakikatnya mencerminkan konsep dalam manajemen pemasaran. Dasar pemikiran tersebut adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial semua produk (Tjiptono, 2019).

Smith (1956) menyatakan bahwa konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda, konsekuensinya membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Setiap perusahaan punya pilihan untuk mengadopsi *market aggregation strategy* atau menerapkan strategi segmentasi.

Setelah segmentasi pasar langkah berikutnya adalah target pasar untuk dilayani sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan. Tidak sedikit pula perusahaan yang memutuskan untuk fokus pada segmen spesifik yang cenderung terabaikan saat ini dengan pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani segmen tersebut relatif tidak terlalu intensif. Proses mengevaluasi sasaran seperti ini disebut sebagai market targeting.

Dalam konteks pemasaran yang dimaksud dengan posisi (*position*) adalah cara produk atau merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau perusahaan pesaing oleh pelanggan saat ini oleh pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan maka istilah positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Beberapa pandangan tentang pengertian promosi, dapat disampaikan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang

produk suatu barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan memberitahukan serta meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2005). Promosi menurut Schoell (1993) dalam Alma (2005) adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Promosi pemasaran terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengendalikan dan mengkoordinasikan berbagai elemen bauran promosi (iklan, personal *selling*, *public relation*, *direct selling* dan *online marketing*) (Tjiptono dan Anastasia, 2020). Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2015).

### **Harga (*Price*)**

Menurut Marendra (2018) harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pihak pembeli untuk ditukarkan dengan produk ataupun jasa dalam transaksi bisnis normal. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020), ada empat harga, yaitu: (1) harga jual merupakan harga yang menentukan tingkat profitabilitas bagi perusahaan; (2) harga pokok produksi, merupakan harga pokok berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk barang atau jasa, di dalamnya belum termasuk keuntungan perusahaan; (3) harga bersubsidi, merupakan harga dibawah harga jual atau harga pokok produksi saja yang diperuntukkan pada konsumen tertentu; dan (4) harga promosi, merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan strategi penjualan untuk menjangkau para konsumen yang belum mengenal suatu produk dan untuk mencapai target pasar tertentu.

### **Distribusi (*Place*)**

Menurut Marendra (2018), tempat adalah dimana sesuatu berada. Tempat atau lokasi merupakan suatu keputusan yang

telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020), distribusi adalah rute atau rangkaian perantara yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020), terdapat tiga cakupan distribusi yang bertujuan untuk mempermudah penjualan dan melayani konsumen, yaitu: (1) distribusi eksklusif, merupakan jalur distribusi yang ditunjuk khusus oleh perusahaan untuk menyalurkan barangnya di wilayah atau daerah tertentu dengan syarat perantara itu tidak diperkenankan menjual produk milik produsen lain; (2) distribusi intensif, dimana produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya; dan (3) distribusi eksklusif, yaitu menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu saja.

### **Produk**

Menurut Hutapea dan Herman (2020) produk dapat dikatakan setiap barang maupun jasa, maupun gabungan dari keduanya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang berbeda, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar guna memperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan para konsumen. Menurut Widyaningrum (2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, ataupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk

digunakan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020) terdapat enam indikator yaitu berupa design produk, kualitas produk, *packaging* rapi, *service* produk, merek, dan ragam produk. Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian maka konsumen akan merasa puas. Strategi produk yang dilaksanakan selama ini mungkin sudah bagus dan perlu dipertahankan, akan tetapi mungkin pula sudah kurang tepat dan harus diganti dengan strategi produk yang baru, sesuai dengan hasil evaluasi tersebut. Untuk keperluan evaluasi tersebut maka kita terlebih dahulu harus dapat memahami secara mendalam tentang konsep yang berkaitan dengan strategi produk itu yaitu: pengertian produk, atribut produk, penentuan posisi produk, daur hidup produk, portofolio produk, dan pengembangan produk baru (Gitosudarmo, 1994). Ada tiga aspek produk yaitu: produk inti (*core product*), produk yang diperluas (*augmented product*), dan produk formal (*formal product*). (Gitosudarmo, 1994):

### **Keputusan Membeli Produk Barang**

Keputusan membeli produk barang disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi (Febriansyah dan Reni, 2020). Adapun tanggapan lain mengenai keinginan membeli menurut Japarianto dan Adelia (2020), menjelaskan bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan kepribadian konsumen. Faktor faktor tersebut menjadikan konsumen mengalami proses, pembelajaran, serta merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum

melakukan pembelian produk, dimana konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai minatnya untuk membeli produk tersebut, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen (Mulyandi dan Sani, 2020). Minat beli merupakan suatu perilaku pribadi konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan rencana sadar individu untuk bekerja keras untuk membeli suatu produk yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2005) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Pola konsumsi konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti budaya, kelas sosial, keluarga dan klub sosial lainnya. Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai dan pola perilaku seseorang untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk barang. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2020) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam tiga tahap : *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making* dan *extended decision making*. Proses *extended decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

### **Tahap-tahap Keputusan Konsumen**

Proses tahap keputusan konsumen dibagi dalam tiga tahap, yaitu tahap pra pembelian, tahap konsumsi dan tahap evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian

mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi pembeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

### **Hipotesis**

- H1 : Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin.
- H2 : Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin.
- H3 : Produk (X4) berpengaruh dominan terhadap Keputusan membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis dan akurat. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasi, yaitu mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk barang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah

berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputer program SPSS versi 25.

Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data jumlah pembeli yang memberikan jawaban kuesioner penelitian dan data lainnya yang menunjang kelengkapan data penelitian. Data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari subjek penelitian menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data dikumpulkan oleh peneliti dari objek penelitian yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dan kemudian di analisis untuk menjawab masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang aktif mengkonsumsi obat herbal Pakumas di wilayah Banjarmasin yang jumlahnya tidak diketahui. Bila jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018:148).

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui rumus yang digunakan penarikan sampel dengan rumus Cochran dan *sampling error* 5%. jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2} = 385$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% -- 0,5

Q = Peluang salah 50% -- 0,5

E = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan mendapatkan tanggapan dari responden.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuesioner variabel Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) Produk/Barang (X4) dan Keputusan Membeli (Y). Kuesioner pada masing-masing variabel tersebut akan mengukur Keputusan membeli (Y) obat herbal Pakumas. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien korelasi r hitung > r tabel. Dimana r tabel dengan df = N-2. N adalah jumlah sampel dan 2 adalah konstanta berarti r tabel = 385 - 2 = 383, dan dalam tabel r menunjukkan angka 0,0948.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	63,3333	264,023	,912	,772
X1.1.2	63,4000	263,834	,967	,771
X1.2.1	63,4667	265,154	,981	,772
X1.2.2	63,3667	263,964	,918	,771
X1.3.1	63,4667	265,154	,981	,772
X1.3.2	63,3667	263,895	,958	,771
X1.4.1	63,4667	265,154	,981	,772
X1.4.2	63,4000	264,386	,947	,772
X1.5.1	63,3333	264,161	,907	,772
X1.5.2	63,3667	271,344	,862	,779
X1	33,3667	73,413	1,000	,987

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir-butir jawaban kuesioner variabel Promosi (X1), adalah valid, karena tiap butir pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel = 0,0948.

**Tabel 3. Uji Validitas Kuesioner Harga (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	42,1333	76,947	,883	,791
X2.1.2	42,1000	75,955	,876	,787
X2.2.1	42,0333	74,102	,951	,778
X2.2.2	42,1667	75,385	,935	,783

X2.3.1	42,0667	75,651	,914	,785
X2.3.2	42,1333	76,671	,904	,789
X2	22,9667	22,516	1,000	,966

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua butir-butir kuesioner variabel Harga (X2), adalah valid, karena tiap butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel = 0,0948.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Distribusi (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	91,7333	355,857	,821	,770
X3.1.2	91,7333	355,513	,878	,770
X3.2.1	91,6333	347,068	,938	,763
X3.2.2	91,4333	350,599	,907	,766
X3.3.1	91,3667	348,654	,937	,764
X3.3.2	91,4667	354,189	,897	,768
X3.4.1	91,5000	351,569	,912	,766
X3.4.2	91,7333	355,513	,878	,770
X3.5.1	91,6333	347,068	,938	,763
X3.5.2	91,4333	350,599	,907	,766
X3.6.1	91,3667	348,654	,937	,764
X3.6.2	91,6000	355,283	,860	,769
X1	47,7667	95,702	1,000	,981

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir-butir kuesioner variabel Distribusi (X3), adalah valid, karena setiap butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel = 0,0948.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Produk Barang (X4)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	91,8000	345,821	,816	,769
X4.1.2	91,8000	345,752	,863	,768
X4.2.1	91,7000	337,321	,929	,761
X4.2.2	91,5667	343,082	,861	,766
X4.3.1	91,4000	340,800	,896	,764
X4.3.2	91,5333	347,430	,827	,770
X4.4.1	91,5333	342,120	,873	,765
X4.4.2	91,8000	342,993	,867	,766
X4.5.1	91,6667	334,161	,934	,759
X4.5.2	91,5000	340,603	,904	,764
X4.6.1	91,4633	338,668	,935	,762
X4.6.2	91,6667	345,816	,836	,768
X4	47,8000	93,062	1,000	,976

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua butir-butir kuesioner variabel Produk Barang (X4), adalah valid, karena setiap butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel = 0,0948.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Membeli (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	56,0667	82,892	,876	,740
Y1.2	56,1333	82,189	,896	,768
Y2.1	56,1333	82,671	,731	,773
Y2.2	56,1000	79,197	,912	,757
Y3.1	56,1000	79,197	,914	,757
Y3.2	56,1333	82,189	,896	,768
Y3.3	55,9333	89,857	,445	,799
Y	30,2000	23,890	1,000	,930

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir-butir kuesioner variabel Keputusan Membeli (Y), adalah valid, karena setiap butir pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel = 0,0948.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam mengukur suatu objek yang akan diukur. Dengan melakukan pengujian ini dapat menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur gejala yang sama.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r$ Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,794	Reliabel
Harga (X2)	0,818	Reliabel
Distribusi (X3)	0,785	Reliabel
Produk Barang (X4)	0,784	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,799	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi (X1) sebesar 0,794, Harga (X2) sebesar 0,818, Distribusi (X3) sebesar 0,785, Produk Barang (X4) sebesar 0,784 dan Keputusan Membeli (Y) sebesar 0,799 lebih besar dari 0,60. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat diandalkan. Hal itu sesuai dengan pernyataan Ghazali (2016: 42) yang menyebutkan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* di atas 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif apabila telah bersifat BLUE

(*Best Linier Unbiased Estimation*) atau telah dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada model persamaan regresi dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu; (1) menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas, dan (2) melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila mempunyai nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

**Tabel 8. Koefisien VIF**

Model	Corelations			Collinearity Statistics	
	Zero-Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Konstan					
X1	,359	,107	,066	,825	1,212
X2	,394	,103	,063	,792	1,262
X3	,651	,429	,291	,675	1,480
X4	,709	,545	,399	,692	1,445

Sumber: data diolah (2023)

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

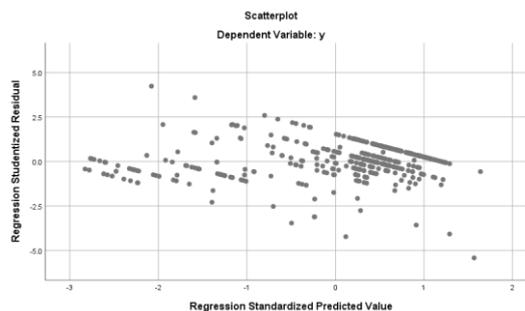
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,825	1,212	Nonmultikolinieritas
Harga (X2)	0,792	1,262	Nonmultikolinieritas
Distribusi (X3)	0,675	1,480	Nonmultikolinieritas
Produk Barang (X4)	0692	1,445	Nonmultikolinieritas

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau 10% dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebasnya.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dan grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

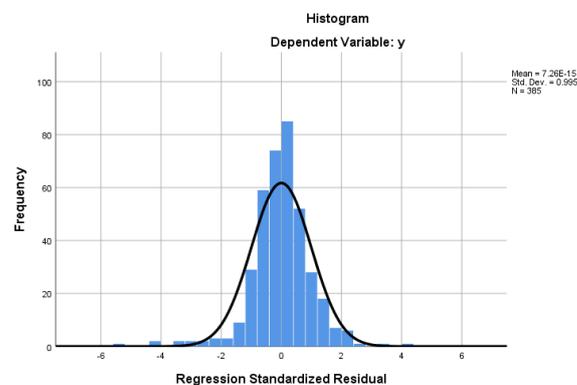


**Gambar 2. Diagram Scatterplot**  
Sumber: data diolah

Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas

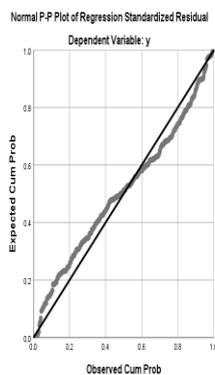
**Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal.



**Gambar 3. Diagram Histogram**  
Sumber: data diolah (2023)

Gambar 3 memberikan pola distribusi yang mendekati normal, sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4. Diagram Normalitas**

Sumber: data diolah (2023)

**Tabel 10. Koefisien Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std Deviation	,43355440
Most Extreme Difference	Absolute	,177
	Positive	,069
	Negative	-,177
Test Statistic		,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 10 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi 0,066 berarti  $H_0$  diterima yang berarti data residual berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas dengan menggunakan variabel independen yaitu Promosi, Harga, Distribusi dan Produk Barang, karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Promosi, Harga, Distribusi dan Produk Barang terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas Persamaan regresi

digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 11. Koefisien Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Konstan	,977	,142		6,861	,000
X1	,060	,029	,073	2,099	,037
X2	,066	,027	,071	2,009	,045
X3	,287	,031	,354	9,250	,000
X4	,459	,036	,479	12,677	,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,977 + 0,060 X1 + 0,055 X2 + 0,287 X3 + 0,459 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini. Nilai konstanta (a) bernilai sebesar 0,977. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel independen (Promosi, Harga. Distribusi dan Produk Barang) jika dianggap konstan maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas adalah sebesar 0,977

Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat untuk setiap tambahan X1 (Promosi). Artinya apabila Promosi semakin meningkat dan dilakukan penyesuaian yang lebih baik dan semakin jelas calon konsumen, maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat untuk setiap tambahan X2 (Harga). Artinya apabila harga produk barang Pakumas sesuai dan cocok dengan potensi pasar maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat sebesar 0,055 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat untuk setiap tambahan X3 (Distribusi). Artinya apabila Distribusi mengalami perubahan dan peningkatan lebih baik, Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat untuk setiap tambahan X4 (Produk Barang). Artinya apabila Produk Barang mengalami perubahan dan penyesuaian selera konsumen maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan meningkat sebesar 0,459 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Promosi sebesar 0,060, Harga sebesar 0,055, Distribusi sebesar 0,267 dan Harga sebesar 0,459 maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan mengalami perubahan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi sebesar 0,060, Harga sebesar 0,055, Distribusi sebesar 0,267 dan Harga sebesar 0,459 berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas. Dengan kata lain, apabila terjadi perubahan atas variabel Promosi, Harga, Distribusi dan Harga meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hipotesis 1 (F test / Simultan)

Pengujian F atau pengujian model simultan digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi linier berganda secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika F hitung > dari F tabel, maka hipotesis diterima. Sedangkan jika hasilnya F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak.

**Tabel 12. Koefisien Uji F (Uji Simultan)**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	119,874	4	29,969	157,772	,000
Residual	72,180	380	,190		
Total	192,054	384			

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 157.772 sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ,  $df = n-k-1=385-4-1= 380$ ) adalah sebesar 2,370. Karena F hitung > F tabel yaitu 157.772 > 2.370 atau nilai sig F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti

hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas

#### Hipotesis 2 (t test / Parsial)

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau mempunyai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan jika t hitung < t tabel atau mempunyai signifikansi > 0,05 maka berarti hipotesis ditolak.

**Tabel 13. Hasil uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. t	Korelasi Parsial	Keterangan
Promosi (X1)	2,090	0,037	0,073	Signifikan
Harga (X2)	2,009	0,045	0,071	Signifikan
Distribusi (X3)	9,250	0,000	0,354	Signifikan
Produk (Y)	12,677	0,000	0,479	Signifikan

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut ini. Hasil t test antara Promosi (X1) dengan Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas. menunjukkan t hitung = 2.090, sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ;  $df = n-k-1 = 385-4-1 = 380$ ) adalah sebesar 1,649. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,090 > 1,649 atau nilai sig t (0.037) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas. adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi atau dengan meningkatkan Promosi maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan mengalami perubahan peningkatan secara signifikan.

Hasil t test antara Harga (X2) dengan Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas menunjukkan t hitung =2,009, sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ;  $df = n-k-1= 385-4-1 = 380$ ) adalah sebesar 1.649. Karena t hitung > t tabel yaitu 2.109 > 2.042 atau nilai sig t (0,045) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan semakin tingginya/rendahnya Harga jual produk barang maka secara konsisten Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas akan mengalami peningkatan atau penurunan.

Hasil t test antara Distribusi (X3) dengan Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas menunjukkan t hitung = 9,250 sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ;  $df = n-k-1 = 385-4-1 = 380$ ) adalah sebesar 1.649. Karena t hitung > t tabel, yaitu  $9.250 > 1,649$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0,05$ ) maka pengaruh Distribusi(X3) terhadap Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Distribusi (X3) atau dengan semakin baiknya distribusi yang dilakukan perusahaan maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Hasil t test antara Produk Barang (X4) dengan Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas menunjukkan t hitung = 12.657 sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$ ;  $df = n-k-1 = 385-4-1 = 380$ ) adalah sebesar 1.649. Karena t hitung > t tabel, yaitu  $12,057 > 1,649$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh Distribusi Produk Barang (X4) terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Membeli (Y) produk herbal Pakumas dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk Barang (X4) atau dengan semakin baiknya kualitas produk barang yang dimiliki perusahaan maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas secara simultan dan parsial.

### Hipotesis 3 (Uji Dominan)

Di antara keempat variabel bebasnya, bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas adalah Produk Barang karena memiliki nilai koefisien beta 0,479 paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk Barang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas.

**Tabel 14. Hasil uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t hitung	Sig. t	Beta	Keterangan
Promosi (X1)	2,090	0,037	0,073	Signifikan
Harga (X2)	2,009	0,045	0,071	Signifikan
Distribusi (X3)	9,250	0,000	0,354	Signifikan
Produk Barang (X4)	12,677	0,000	0,479	Signifikan

Sumber: data diolah (2023)

### Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama. Tabel 15 menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,620 artinya bahwa 62,00% variabel Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang (X4) sebesar 62,00%. Sisanya 38,00% Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas. dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 15. Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,790	,624	,620	,43583	1,979

Sumber: data diolah (2023)

### Pembahasan

#### Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang berpengaruh simultan terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat herbal Pakumas di Banjarmasin

Hasil temuan penelitian membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang (X4) berpengaruh

simultan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin. Apabila ketiga variabel bebas tersebut dalam pelaksanaannya dikelola dengan seksama, fleksibel disesuaikan dengan lingkungan pasar konsumen maka Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas dalam implementasinya akan semakin meningkat jumlah pembelinya. Apabila dihubungkan dengan teori ataupun pendapat Drucker dalam Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah seni dalam menjual produk, selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan adalah kebutuhan, syarat hidup dasar manusia seperti orang membutuhkan *udara*, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan tersebut. Pada akhirnya perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang masyarakat inginkan serta mengevaluasi untuk mendapatkan titik temu kebutuhan konsumen dengan langkah yang dilakukan perusahaan.

#### **Promosi (X1) Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat Herbal Pakumas di Banjarmasin**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap

Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan, memperkenalkan dan menunjukkan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2012). Cahya, dkk, (2021) membuktikan *marketing mix* yaitu *place, price, product, and promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Harga (X1) Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat herbal Pakumas di Banjarmasin.**

Harga (X1) berpengaruh parsial terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin. Harga mempunyai peran penting dalam menjangkau potensi pasar, hal ini berkaitan dengan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), maksimasi laba, aliran kas dan imbalan keuntungan. Tujuan lain adalah menjadi pemimpin pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial, membantu produk lain, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor. Harga adalah salah satu dari komponen bauran pemasaran, oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, promosi, distribusi. Setyawan, Ekasari, dan Dewi (2020) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau layanan saja dan harus dapat keterjangkauan dengan kemampuan konsumen, sesuai harga pasar dan sebanding harga pesaing.

#### **Distribusi (X3) Berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat Herbal Pakumas di Banjarmasin.**

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin. Distribusi

merupakan suatu saluran yang menyampaikan produk barang dari perusahaan kepada konsumen, semakin baik dalam menjangkau kepentingan dan kebutuhan konsumen akan semakin baik. Dapat juga distribusi dalam bentuk tempat atau lokasi yang sudah menjadi suatu keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Putra dan Susanto, (2019), mengungkapkan bahwa tempat dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, produk, harga, dan promosi tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi semua variabel secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Produk Barang (X4) Secara Parsial Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Membeli (Y) Obat Herbal Pakumas di Banjarmasin**

Produk Barang (X4) berpengaruh dominan Terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk barang yang meliputi kualitas produk barang, kemasan, kecocokan kebutuhan dengan konsumen atau jenis produknya. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Peranan produk menjadi sangat penting bagi konsumen karena menjadi prioritas utama dari berbagai pilihan yang diputuskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nuryanti dan Rahman (2008) bahwa persaingan terjadi pada berbagai sektor baik industri jasa dan non jasa. Salah satunya adalah industri minuman, persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi, industri ini cukup menarik untuk dibahas karena di sebagian masyarakat minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga hal ini menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan dalam menciptakan produk minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak terkecuali Teh Kotak Ultrajaya sebagai pelopor minuman teh dalam kemasan berusaha untuk melakukan strategi variasi produk dan kemasan agar konsumen tidak lari kepada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di antara merek-merek minuman teh dalam kemasan semakin ketat.

#### **Kesimpulan**

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas; (2) Promosi (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Produk Barang (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas; dan (3) Produk Barang (X4) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli (Y) obat herbal Pakumas di Banjarmasin.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cahya, A.D., dkk. 2021. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 23(2).
- Febriansyah, dan Reni, D. 2020. Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Islaminomics: Journal of Islamic*

- Economics, Business, and Finance*. 10(1), 45–54.
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro. Semarang:
- Gitosudarmo, I. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Hutapea, R.C.D., dan Herman, H. 2020. Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada PT . Capella Dinamik. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Cetakan Kelima. Erlangga. Jakarta
- Kotler P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England.
- Marendra, I.G. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(3), 2598–2823.
- Mulyandi, M.R., dan Sani, E.P. 2020. Pengaruh E Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada E-Commerce di Indonesia). *Ikraith-Ekonomika*, 3(1).
- Nuryanti, B.L., & Rahman, A.Y. 2008. Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 31-43.
- Putra, L.D., dan Susanto, E.H. 2019. Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6).
- Setyawan, A.A., Ekasari, R., dan Dewi, N. N. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umaha*, 3(1), 227
- Smith, W.R. 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran*. Andi Offset Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D. 2020 *Pemasaran* Andi Offset Yogyakarta.
- Widyaningrum, N.A. 2017. Dampak Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.